

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny

Customer Satisfaction Measurement with Library Services

Student: Ivana Heczková

Vedoucí bakalářské práce: doc.Ing.Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Ivana Heczková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny**
Customer Satisfaction Measurement with Library Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika knihovny v Českém Těšíně
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

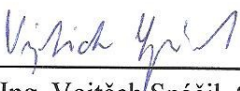
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

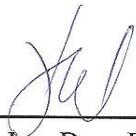
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 a 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 9. května 2014

.....
Heczková

Ivana Heczková

Děkuji vedoucí bakalářské práce, doc.Ing.Lence Kauerové, CSc, za odborné vedení, přínosné rady a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Ráda bych také poděkovala paní Renátě Nevelošové, zaměstnankyni knihovny v Českém Těšíně, za ochotu, čas a poskytnutí podkladů k dokončení práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA KNIHOVNY V ČESKÉM TĚŠÍNĚ	7
2.1	Analýza mikroprostředí	7
2.1.1	Městská knihovna v Českém Těšíně	7
2.1.2	Zákazníci knihovny	12
2.1.3	Zaměstnanci knihovny	13
2.1.4	Konkurence	13
2.1.5	Dodavatelé.....	14
2.2	Analýza makroprostředí.....	14
2.2.1	Demografické prostředí.....	14
2.2.2	Ekonomické prostředí	16
2.2.3	Společensko–kulturní prostředí.....	16
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.	18
3.1	Marketing služeb.....	18
3.1.1	Definice pojmu služba.....	18
3.1.2	Charakteristiky služeb	19
3.2	Definování zákazníka.....	21
3.3	Spokojenost zákazníka	22
3.3.1	Kritéria spokojenosti zákazníka	23
3.3.2	Nespokojenost zákazníka	25
3.3.3	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka.....	26
3.3.4	Měření spokojenosti zákazníka	26
3.3.5	Význam měření spokojenosti zákazníka	27
3.4	Marketing neziskových organizací.....	27
4	METODIKA VÝZKUMU	29
4.1	Přípravná etapa.....	29

4.1.1	Určení problému a cíle výzkumu	30
4.1.2	Otázky výzkumu	30
4.1.3	Základní a výběrový soubor	30
4.1.4	Sběr dat.....	31
4.1.5	Rozpočet výzkumu	31
4.1.6	Dotazník a jeho struktura	31
4.1.7	Předvýzkum.....	32
4.1.8	Harmonogram výzkumu.....	32
4.2	Realizační etapa.....	32
4.2.1	Sběr dat.....	33
4.2.2	Zpracování dat.....	33
4.3	Struktura respondentů	33
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	36
5.1	Analýza návštěvnosti knihovny.....	36
5.2	Analýza spokojenosti s knihovním fondem	38
5.2.1	Knihovní fond	38
5.2.2	Délka čekání na požadovanou knihu.....	42
5.2.3	Půjčování e-knih na čtečce	43
5.3	Pożyczní mapa.....	44
5.4	Analýza získávání informací o knihovně	45
5.5	Nedostatky v knihovně podle respondentů.....	46
5.6	Doporučení knihovny svým známým	47
5.7	Vyhodnocení otázek výzkumu	48
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
6.1	Rozšíření sortimentu odborné a cizojazyčné literatury.....	51
6.1.1	Knihovní fond	52
6.2	Půjčování e-knih na čtečce	52
6.3	Nízká návštěvnost kulturních akcí	53

6.4	Nedostatečné využívání internetových stránek knihovny	53
7	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM ZKRATEK	60
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Spisovatel Jorge Luis Borges prohlásil: „Ráj jsem si vždycky představoval jako knihovnu, nikdy jako zahradu.“ Takto smýšlejících lidí je v dnešní době čím dál méně, vlivem modernizace a technologického pokroku se čas strávený nad knihou zkracuje, naopak přibývá trávení času u počítače a televize. Převážně mladí lidé technologické vymoženosti upřednostňují a knihy odsouvají na druhou kolej. Ale i když člověk nečte pravidelně, v životě se najde chvíle, kdy je potřeba do knihovny zavítat, proto by toto místo mělo působit hezky a přívětivě, aby se zde zákazník cítil dobře a byl spokojený. Pak se i z náhodného návštěvníka může stát zákazník pravidelný, což ale závisí na mnoha faktorech, nejen na vzhledu a přívětivosti knihovny.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami knihovny. Výsledkem tohoto cíle jsou návrhy a doporučení na zlepšení - v případě nespokojenosti zákazníků, či zanechání stávající úrovně služeb, pokud služby budou na vynikající úrovni. Knihovna služby poskytuje k maximální spokojenosti zákazníků, ovšem reálnou spokojenost svých zákazníků nezná, proto je toto zjištění a vyměření cílem bakalářské práce.

Ke zjištění spokojenosti poslouží marketingový výzkum, jehož výstupem je dotazník, který obsahuje otázky na jednotlivé faktory služeb knihovny, ale především otázky na spokojenost s knižním fondem.

Práce je rozdělena na teoreticko-metodickou a aplikačně-ověřovací část a celkem obsahuje sedm kapitol. V charakteristice knihovny, která je rozčleněna na marketingové mikroprostředí a makroprostředí, jsou obsaženy veškeré informace o knihovně v Českém Těšíně. Teoretická část je zaměřena na marketing služeb, spokojenost zákazníka a marketing neziskových organizací. V metodice výzkumu, která je rozdělena na přípravnou a realizační fázi, je popsán postup celého marketingového výzkumu od přípravy až po provedení. Další kapitola analyzuje spokojenost zákazníka a předposlední kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení plynoucí z výsledků celého marketingového výzkumu této práce. V poslední kapitole jsou shrnuty výsledky práce.

2 Charakteristika knihovny v Českém Těšíně

Kapitola je zaměřena na charakteristiku Městské knihovny v Českém Těšíně. Knihovna je popsána z hlediska marketingového prostředí, a to mikroprostředí a makroprostředí.

2.1 Analýza mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí jsou zahrnováni nejbližší účastníci firmy, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Patří zde společnost, zákazníci, konkurence, dodavatelé, zprostředkovatelé a veřejnost. Poslední dva zmíněné faktory v práci nejsou řešeny z důvodu nevhodnosti k tématu, naopak jsou zde přidáni zaměstnanci.

2.1.1 Městská knihovna v Českém Těšíně

Městská knihovna v Českém Těšíně, viz Obr. 2.1, je ústřední knihovnou tohoto města, pod kterou spadá dalších šest poboček v okolí. Knihovna je situována ve středu města Český Těšín na rušné ulici Ostravské č. p. 67, v budově, ve které se také nachází místní divadlo, které nabízí představení jak pro polskou, tak i českou scénu, z důvodu blízkosti hranic do Polska. Také knihovna proto poskytuje knihy v polštině, češtině a v malé míře i v jiných jazycích. Knihovna je veřejná, rozdělena na dětské oddělení, oddělení pro dospělé, studovnu a čítárnu a umožňuje bezbariérový přístup.

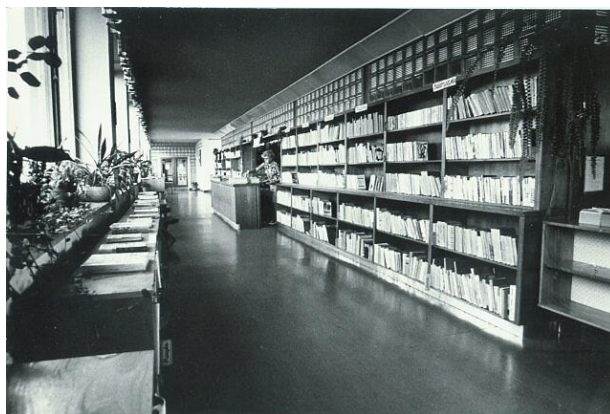


Obr. 2.1 Městská knihovna a divadlo v Českém Těšíně

Zdroj: <http://www.databazeknih.cz/knihovny/mestska-knihovna-cesky-tesin-230>

a) Historie

Městská knihovna v Českém Těšíně byla založena roku 1945, zahájení půjčování knih pro veřejnost je datováno o rok později. V roce 1961 se sídlem knihovny stala budova Těšínského divadla, viz Obr. 2.2, která prošla rekonstrukcí roku 2003, jak můžeme vidět na Obr. 2.3. Udělení titulu „Vzorná lidová knihovna“ se datuje do roku 1968, tento titul byl obhájěn i o 16 let později. Knihovna v průběhu své existence rozšířila působnost do okolních částí města, kde vystavila pobočky, přešla na automatizovaný knihovnický systém Dawinci, účastnila se mnoha konferencí a seminářů a v roce 2008 jí byl udělen diplom „Knihovna roku 2008“ ministrem kultury České republiky za významný počin v oblasti poskytování veřejných knihovnických a informačních služeb.



Obr. 2.2 Historická fotografie Městské knihovny

Zdroj: www.knihovnatesin.cz/historie



Obr. 2.3 Současný interiér knihovny po rekonstrukci v roce 2003

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/ustredni-knihovna-ostravska-ul>

b) Nabídka služeb

Již 15 let Městská knihovna Český Těšín spolupracuje s dětmi a klienty denních center služeb Eden a Lydie a se studenty MŠ, ZŠ a SŠ Slezské diakonie Český Těšín. Cílem těchto setkávání je posílení celkového fyzického i psychického vývoje dětských i dospělých klientů stacionářů, integrování skupiny s dalšími čtenáři, poskytování nových podnětů a poznávání nových věcí.

Dále je knihovnou zaštiťován projekt „Škola naruby“, který vznikl v rámci kampaně „Celé Česko čte dětem“ na podporu čtení v rodinách a trvá celý školní rok. Děti dostanou speciální žákovské knížky, do kterých si zapisují, co který z rodičů jim četl a jak dlouho, a toto čtení děti známkují. Čtyřikrát do roka poté knihovna pro účastníky projektu Školy naruby pořádá třídní schůzky, na kterých si děti mohou prohlédnout nové knížky, zasoutěží si, dostanou tipy, co si přečíst a sdělují si dojmy z četby. Nejlepší čtenářské deníčky jsou vždy na konci roku odměněny. Dětem se přiležitost, že mohou své babičky, dědečky a rodiče známkovat velmi zamlouvá a tento projekt je zatím velice úspěšný.

Knihovna se také aktivně věnuje seniorům. Nabízí „Virtuální univerzitu třetího věku“, která poskytuje ucelený vzdělávací program pro seniory, invalidní důchodce bez rozdílu věku a osoby starší padesáti let nezaměstnané nebo čekající na statut důchodce. Vzdělávání probíhá v semestrech formou e-learningu a zájemci se schází v knihovně ve Svibici, která je pobočkou ústřední knihovny Českého Těšína. Dále je v knihovně, v jedné ze svých poboček, nabízena kamerová stolní lupa pro slabozraké, která umožňuje přečtení jakéhokoliv dokumentu či knihy při mnohonásobném zvětšení a dále také počítačové kurzy pro seniory, jež mají za cíl úplným začátečníkům naučit se základy práce na počítači a internetu.

Mezi standardní služby, jež knihovna nabízí, patří zapůjčení knih a časopisů, taktéž lze využít počítač s internetem, wi-fi připojení, kopírovací služby, tisk, skenování, možnost meziknihovní výpůjčky nebo posezení v čítárně u novin a časopisů, viz obrázky v příloze č. 1. Čtenáři také mohou navštívit elektronický katalog na webových stránkách knihovny, který jim umožňuje vstupovat do své čtenářské karty a elektronicky objednávat dokumenty.

c) Technické informace o knihovně

Knihovna je otevřena šest dnů v týdnu, kromě středy, viz Tab. 2.1. Knihovna je umístěna ve středu města na rušné ulici Ostravské, v blízkosti nemocnice, u které se nachází autobusová zastávka, proto zde čtenáři mohou dojíždět autobusem. Dále je u knihovny vystavěno parkoviště, jež mohou zákazníci knihovny využívat. Ve většině případů ale lidé do knihovny dochází pěšky, neboť se v blízkosti nachází škola, mnoho obytných čtvrtí (včetně sídliště) a centrum města je od knihovny vzdáleno cca 800 metrů, proto je dostupnost do knihovny velice široká.

Tab. 2.1 Půjčovní doba

Pondělí	8 - 12	13 - 18
Úterý	8 - 12	13 - 18
Středa	zavřeno	
Čtvrtek	8 - 12	13 - 18
Pátek	8 - 12	13 - 18
Sobota	8 - 12	

Zdroj: Vlastní zpracování

Poplatky se v knihovně liší podle oddělení. Registrační poplatek na oddělení pro dospělé činí 150 Kč na rok, pro studenty denního studia od 15 do 26 let, seniory nad 60 let, invalidní důchodce a držitele průkazu ZTP a ZTP/P tato částka činí 80 Kč. Na dětském oddělení děti do 15 let platí za roční registraci 50 Kč. Podrobný přehled všech poplatků je uveden v příloze č. 2.

d) Financování knihovny

Městská knihovna je příspěvkovou, neziskovou organizací, zřizovatelem je tedy město Český Těšín, které financuje veškeré aktivity knihovny. Peněžní zdroje knihovny jsou dále získávány pomocí grantů Ministerstva kultury ČR a také z dotací z Evropského fondu regionálního rozvoje Euroregionu Těšínské Slezsko.

e) Struktura knihovního fondu ¹

Knihovna se každoročně snaží nabídnout nejnovější tituly knih a stav knihovního fondu je pravidelně obnovován, aby byly uspokojeny požadavky pokud možno každého čtenáře, viz Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Stav knihovního fondu za rok 2012 a 2013

Druh dokumentu	Rok	
	2012	2013
Knihy	92 308	92 054
Ostatní dokumenty ²	5 461	5 592
Knihovní fond celkem	97 769 k. j.	97 646 k. j.

Zdroj: Výroční zpráva Městské knihovny v Českém Těšíně 2013

Přestože v roce 2013 bylo nakoupeno více knih než v roce předešlém, viz Tab. 2.3, stav knihovního fondu je v roce 2013 menší, než v roce 2012, což je způsobeno úbytkem knihovního fondu, který byl za rok 2013 zaznamenán ve výši **3 082 knihovních jednotek**. Knihovna tímto způsobem vyřazuje staré nebo poškozené knihy a dokumenty.

Tab. 2.3 Přírůstek knihovního fondu za rok 2012 a 2013

Druh dokumentu	Rok	
	2012	2013
Knihy	2 649	2 789
Ostatní dokumenty	138	170
Přírůstek celkem	2 787	2 959

Zdroj: Výroční zpráva Městské knihovny v Českém Těšíně 2013

¹ Celkový počet v tabulkách na této straně je zaznamenán dohromady za všechny pobočky Městské knihovny v Českém Těšíně.

² Do ostatních dokumentů jsou zařazeny CD, zvukové knihy, gramodesky apod.

Knihy, které Městská knihovna nemá ve svých fondech, zajišťuje pro žadatele v jiných knihovnách v rámci celé České republiky. V roce 2013 bylo prostřednictvím meziknihovní výpůjčky realizováno **318 požadavků do jiných knihoven** a **149 požadavků z jiných knihoven**. Tato služba je zpoplatněna 60 Kč za jednotlivý titul, ale i přesto je využívána především studenty, kteří potřebují odborné knihy, které knihovna nemá v tak velkém rozsahu.

2.1.2 Zákazníci knihovny

Struktura návštěvníků knihovny je velice široká, začíná již malými dětmi navštěvující dětské oddělení, až po nejstarší občany, kteří nejčastěji využívají služby čítárny a zapůjčení literatury domů. Počet registrovaných čtenářů, jinými slovy občanů, kteří si prodloužili čtenářský průkaz, oproti loňskému roku stoupl, jak můžeme vidět v Tab. 2.4. Počet **zcela nově zapsaných čtenářů** v roce 2013 byl **748**, což je o 9 čtenářů méně, než v roce předešlém.

Tab. 2.4 Registrovaní čtenáři ústřední knihovny za rok 2012 a 2013

Oddělení	Rok		Rozdíl
	2012	2013	
Dětské oddělení (do 15 let)	818	857	+39
Dospělé oddělení	1 701	1 976	+275
Celkem	2 519	2 833	+314

Zdroj: Výroční zpráva Městské knihovny v Českém Těšíně 2013

Navzdory rostoucímu počtu registrovaných čtenářů je návštěvnost knihovny v porovnání s loňským rokem menší, jak je znázorněno v Tab. 2.5. Tento trend může být způsoben nedostatkem času. I když si čtenáři průkaz na další rok prodloužili, nezbyl jim čas knihovnu navštívit a celkový počet fyzických návštěv tímto poklesl.

Tab. 2.5 Počet fyzických návštěv ústřední knihovny za rok 2012 a 2013

Úsek	Rok		Rozdíl
	2012	2013	
Půjčovna	28 458	27 902	-556
Studovna	6 521	5 994	-527

Zdroj: Výroční zpráva Městské knihovny v Českém Těšíně 2013

2.1.3 Zaměstnanci knihovny

V ústřední knihovně je zaměstnáno celkem 12 pracovníků, z toho 9 odborných pracovníků, 2 účetní a 1 uklízečka. Odborní pracovníci jsou rozdělení dle oddělení, na dětském oddělení jsou 2 pracovníci, na dospělém 3, ve studovně 2 a na katalogizaci je 1 pracovník. V čele všech zaměstnanců se nachází paní ředitelka. Zaměstnanci knihovny, přicházející do styku se čtenáři, mají odborné vzdělání v oboru - vysokoškolské nebo střední odborné a každoročně prochází vzdělávacími akcemi a semináři pro aktualizaci svých znalostí.

2.1.4 Konkurence

Městská knihovna na ulici Ostravské je ústřední knihovnou města Český Těšín, pod kterou spadá 6 poboček v blízkém okolí. Další knihovny jsou pak umístěny ve vedlejších městech, např. v Karviné, Havířově nebo Třinci. V oblasti knihoven nelze hovořit o konkurenci, jsou to neziskové organizace, jejichž hlavním cílem je poskytnutí služeb zákazníkům. Knihovna v Českém Těšíně je ale zařazena do projektu „Benchmarking knihoven“, který sbírá data od všech knihoven zařazených v projektu a jednou ročně tyto data vyhodnocuje z důvodu srovnání všech zúčastněných. Každé město ale má svá specifika, proto tento projekt slouží pouze k orientačnímu srovnání s ostatními knihovnami a informacím.

2.1.5 Dodavatelé

Centrální nákupy knih jsou uskutečňovány v regionální knihovně v Karviné, kde se schází prodejci knih z různých nakladatelství. Ředitelka knihovny zde cca jednou týdně nakupuje knihy dle nabídky prodejců a současné finanční situace. Knihy jsou vybírány s ohledem na splnění potřeb a nároků čtenářů.

Další nákupy, tzv. doplňkové osobní nákupy, jsou realizovány v knihkupectví v Českém Těšíně nebo odkupovány od místních menších dodavatelů, mezi které patří např. Muzeum Těšínska, které vydává publikace z regionu.

2.2 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje demografické, přírodní, ekonomické, technologické, společensko-kulturní a politicko-právní prostředí. Autor se v práci zabývá vybranými faktory makroprostředí souvisejícími s tématem práce. Pro popis jednotlivých statistických údajů byly využity internetové stránky Českého statistického úřadu a města Český Těšín.

2.2.1 Demografické prostředí

Demografický vývoj většinou postupuje snadno předvídatelným tempem. Hlavním ukazatelem, který marketéři sledují, je populace, včetně počtu a růstu obyvatelstva ve městech a regionech. Dalšími důležitými ukazateli pak jsou věková a etnická struktura, typické složení domácností, dosažená úroveň vzdělání a regionální charakteristiky a jejich změny (Kotler, 2013).

Český Těšín spadá do třetího největšího kraje, Moravskoslezského, jenž je dohromady obýván 1 223 112 obyvateli. Množství obyvatel tohoto kraje ale trvale ubývá, převážně z migračního důvodu, ale také vlivem přirozeného poklesu. Úbytky obyvatel díky migraci byly zaznamenány v minulém roce ve všech okresech kraje, největší pak v okrese Karviná, pod kterou spadá i město Český Těšín, a Ostrava – Město. K 1. 1. 2013 v Českém Těšíně žije 25 617 obyvatel, ale od roku 2003, kdy zde žilo 26 159 obyvatel, počet lidí, kteří v tomto

městě bydlí, pravidelně každý rok ubývá, viz Tab. 2.6, a to nejčastěji stěhováním, poté přirozeným úbytkem.

Tab. 2.6 Počet obyvatel v Českém Těšíně v letech 2003 - 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Stav obyvatel k 31.12.	26 159	26 059	25 913	25 780	25 633	25 579	25 499	25 445	25 154	25 106

Zdroj: Demografická ročenka Českého Těšína

Průměrný věk obyvatel žijících v Českém Těšíně v roce 2012 byl 40,6 let. Od roku 2003, kdy byl průměrný věk obyvatel 37,7 let, se tato čísla pravidelně zvyšují, jak můžeme vidět v Tab. 2.7. Populace v Českém Těšíně tedy postupně stárne, což může souviset i se stěhováním převážně mladých lidí z tohoto města.

Tab. 2.7 Průměrný věk obyvatel Českého Těšína v letech 2003 - 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Průměrný věk	37,7	38,0	38,4	38,7	39,1	39,4	39,7	40,0	40,4	40,6

Zdroj: Demografická ročenka Českého Těšína

Počet narozených dětí v Českém Těšíně v letech 2003 až 2012 byl v průměru 273 za rok, počet zemřelých v průměru 252 obyvatel za rok, rozdíly zde nejsou tak veliké, jak znázorňuje Tab. 2.8, přesto počet narozených většinou převažuje, což je pro vývoj města příznivé.

Tab. 2.8 Počet narozených a zemřelých obyvatel Českého Těšína v letech 2003 – 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Narození	258	277	276	251	252	297	295	293	259	267
Zemřelí	242	243	257	269	248	255	258	257	231	257

Zdroj: Demografická ročenka Českého Těšína

2.2.2 Ekonomické prostředí

Kupní síla, kterou určitá ekonomika disponuje, závisí na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Trendy ovlivňující kupní sílu mohou mít na podnikání velice silný dopad, a to zvláště v případě společností, jejichž výrobky jsou zaměřeny na cenově citlivé zákazníky s vysokým příjmem (Kotler, 2013).

Průměrná mzda obyvatel v Moravskoslezském kraji v 1. – 3. čtvrtletí roku 2013 byla 22 671 Kč. Ke konci roku 2013 bylo v kraji registrováno 248 500 ekonomických subjektů, přičemž téměř 200 000 z nich jsou fyzické osoby, přes 50 000 tvoří osoby právnické. V kraji se nachází pouze 19 státních podniků. Obecná míra nezaměstnanosti v kraji ve 3. čtvrtletí roku 2013 byla zaznamenána ve výši 9,3 %.

2.2.3 Společensko–kulturní prostředí

Ze svého společensko-kulturního prostředí takřka podvědomě lidé přejímají pohled na svět, který určuje jejich vztah k sobě samým, ostatním, organizacím, společnosti, přírodě a vesmíru. Kulturní charakteristiky, které mají pro marketéry význam, jsou existence subkultur a značná trvalost podstatných kulturních hodnot (Kotler, 2013).

V Moravskoslezském kraji se nachází mnoho kulturních příležitostí, od hradů a zámků, divadel, koncertů a festivalů až po nesčetné množství sportovních událostí. V tomto kraji je pro milovníky knih zřízeno přes 400 knihoven. Kromě kulturních příležitostí je v kraji mnoho stadionů, víceúčelových hal a stovky hřišť, tělocvičen, koupališť a bazénů. V okrese Karviná můžeme nalézt Fryštácký zámek, Lázně Darkov nebo záměčky v Rychvaldu a Petrovicích, jež jsou nejvýznamnějšími stavbami v oblasti kultury tohoto okresu.

V Českém Těšíně je zřízeno deset příspěvkových organizací, mezi které patří i Městská knihovna spolu se školami, kulturními zařízeními nebo centrem sociálních služeb apod. V budově, ve které se nachází knihovna, je umístěno divadlo, které je hojně navštěvováno jak českým, tak polským obyvatelstvem z důvodu blízkosti hranic do Polska. Ve městě se také nachází mnoho historicky a kulturně zajímavých staveb, mezi které se řadí bývalá židovská synagoga, pomník mezinárodní solidarity protifašistické koalice, Socha sv. Jana Nepomuckého a kostel Božského Srdce Páně, jenž byl postaven roku 1894 a je

považován za dominantu města. Návštěvnost tohoto města také zvyšuje cyklistický okruh vedoucí okresem – Euroregion Těšínské Slezsko.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Cílem této kapitoly je teoreticky přiblížit pojem marketing služeb a problematiku spokojenosti zákazníka a neziskových organizací, jež slouží ke komplexnímu pochopení celé této práce.

3.1 Marketing služeb

Pojem marketing služeb spojuje dva důležitá slova a to slovo marketing a slovo služba. Dle Vašíkové (2008, s. 24) je marketing definován jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“. S pojmem služba se setkáme v další podkapitole.

S příchodem konkurence vzrostl i význam marketingu služeb. V minulosti nebyla tato otázka ve službách tak podstatná jako dnes, kdy se tlak konkurence v mnoha odvětvích stupňuje doslova závratnou rychlostí. V dnešním silném konkurenčním prostředí jsou dobré marketingové znalosti v oblasti služeb velice důležité (Payne, 1996).

3.1.1 Definice pojmu služba

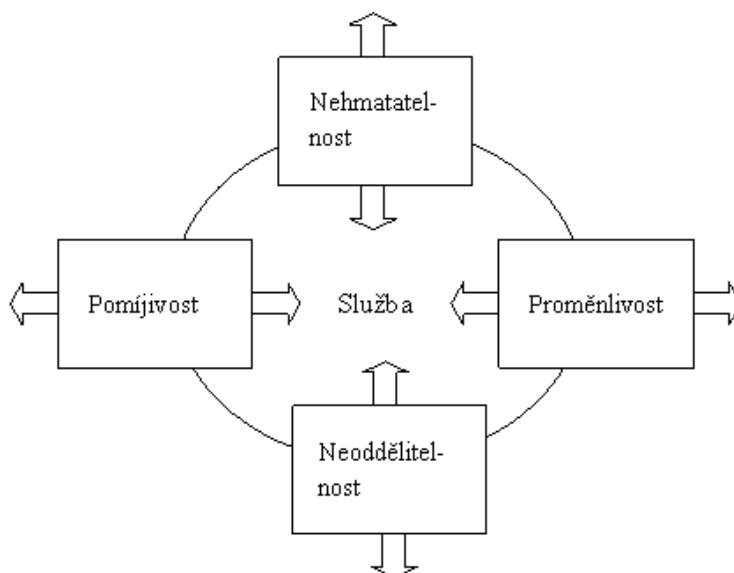
„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek“ (Kotler, 2013, s. 394).

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“ (Vašíková, 2008, s. 20).

Obě uvedené definice sdílí zdůraznění nehmotné povahy služeb. Podobu služeb ovlivňují čtyři základní charakteristiky, jež je odlišují od fyzických výrobků: nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

3.1.2 Charakteristiky služeb

Orientace na některou ze čtyř charakteristik služeb se u jednotlivých produktů mění a může být předmětem konkurenčního odlišení. Každá služba představuje určitou specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů, viz Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Kontinuum čtyř vlastností služeb

Zdroj: Payne, 1996, s. 17

a) Nehmatatelnost

Nehmatatelnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjejí další vlastnosti. Na rozdíl od fyzických výrobků nemohou být služby prohlédnuty, ochutnány, osahány, poslechnuty nebo očíhány před tím, než se spotřebitel odhodlá k jejich pořízení (Kotler, 2013; Vašítková, 2008).

Nehmatatelnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Management firmy proto musí reagovat omezením složitosti poskytování služby, zdůrazňováním hmotných podnětů služby a dále využitím tzv. ústní reklamy (osobní

doporučení stávajících zákazníků). Zejména se pak musí zaměřit na kvalitu poskytovaných služeb (Vašítková, 2008).

b) Neoddělitelnost

Poskytovatel je součástí služby, a jelikož často musí být přítomen i klient, je interakce poskytovatele a klienta jednou ze zvláštních charakteristik marketingu služeb. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být uskutečňována (Kotler, 2013; Vašítková, 2008).

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je důvodem, že zákazník je spoluproducentem služby. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Management firmy musí reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby služby, dále musí reagovat řízením vztahů zákazník – producent. Rovněž je vhodné zdokonalování systémů dodávky služby. Takto se dá neoddělitelnost služby od jejího producenta eliminovat (Vašítková, 2008).

c) Proměnlivost

Jelikož kvalita služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu, jsou služby vysoce proměnlivé. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, jejichž chování nelze vždy předvídat (Kotler, 2013; Vašítková, 2008).

Proměnlivost služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit předpisům a pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality. Management by měl reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb, aby se proměnlivost služeb pohybovala v rámci mezí (Vašítková, 2008).

d) Pomíjivost

Služby nelze skladovat, proto může být jejich pomíjivost problémem ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat. Řízení poptávky nebo využitosti je velice důležité – správné služby musí být k dispozici správným zákazníkům na správných místech ve správných časech a za správné ceny maximalizující ziskovost (Kotler, 2013).

Pomíjivost služby je důvodem, že se zákazník setkává jak s nedostatečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby a obtížně službu reklamuje. Proto management musí reagovat intenzivní koordinací poptávky a nabídky a flexibilitou při plánování kapacity (Vašítková, 2008).

Je důležité si uvědomit, že tyto charakteristiky služeb, jinými slovy rozdíly služeb od výrobků, nejsou uplatněny stejnou silou a mírou ke všem službám. Mezi další specifika služeb patří také zapojení zákazníka do výroby (kdy si zákazník sám určí průběh či konečný výsledek služby – např. rychlé občerstvení), téměř žádné zásoby služeb nebo odlišné distribuční kanály (Lovelock, 1991). Dále zde také patří nemožnost vlastnictví služby, kolektivnost spotřeby, nenahraditelnost a mnoho dalších specifík.

3.2 Definování zákazníka

Zákazník je osoba, která nakupuje zboží nebo služby od prodávajícího. Může jím být spotřebitel (externí zákazník) nebo firemní (interní) zákazník. Spotřebitelem je označován zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení své vlastní potřeby, eventuálně potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby (Spáčil, 2003).

Nový a Petzold (2006) dělí zákazníky pomocí portfoliové analýzy do skupin:

- A (klíčoví, kmenoví zákazníci – obzvláště důležití),
- B (standardní zákazníci – důležití),
- C (příležitostní zákazníci – méně důležití).

Protože peníze i čas jsou omezené veličiny, je smysluplné soustředit se v opatřeních vedoucích ke klientské vazbě na ty zákazníky, kteří jsou pro podnik opravdu důležití. I přesto by firma měla vyvolat u všech zákazníků, tedy i u těch méně důležitých, přesvědčení, že jsou

zákazníky jedinečnými a významnými. I z příležitostného či náhodného zákazníka se může stát zákazník klíčový (Nový a Petzold, 2006).

Každý zákazník by měl být s nabízenými výrobky a službami spokojen a s každým zákazníkem by měli zaměstnanci jednat s úctou a respektem, ve smyslu vztahu partner – partner. Spokojenost zákazníků nesmí končit u zákazníků z první z výše uvedených skupin (Nový a Petzold, 2006).

3.3 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen, nebo potěšen. Hodnocení výkonu výrobku z pohledu zákazníka záleží na mnoha faktorech, zejména na typu věrnostního vztahu, který zákazník se značkou má. Spotřebitelé často vnímají výrobky značky, k níž mají kladný vztah, příznivěji“ (Kotler, 2013, s. 164).

„Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření a posílení konkurenční pozice firmy na trhu. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 242).

Spokojenost zákazníka je také míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky, přičemž je třeba zohlednit následující body:

- Stejně jako se mění lidé a jejich potřeby, není ani spokojenost zákazníka nehybným stavem, nýbrž dynamickým procesem, podléhajícím nepřetržitým změnám. Proto je pravidelná kontrola spokojenosti zákazníka podstatným předpokladem trvalého úspěchu ve vztahu k zákazníkovi.
- Zvláště péče o zákazníka, jež je pro jeho spokojenost velmi důležitá, nesmí skončit uzavřením kupní smlouvy.

- V okamžiku koupě je zákazník ve většině případů nejspokojenější.
- Žádná všeobecně platná globální spokojenost, která by platila pro všechny zákazníky, neexistuje. Spokojenost zákazníka je souhrn individuálních emocí, očekávání (respektive přání) a cílů zákazníka (Nový a Petzold, 2006).

Firmy i prodejci žijí ze svých zákazníků. Splnění přání a potřeb zákazníka je rozhodující pro úspěch firmy a produktů na trhu. Zákazníka je však možné trvale uspokojit jen ve chvíli, kdy jsou známy jeho měnící se potřeby a kvalitativní kritéria, která jsou pro něj při koupi produktu významná (Nový a Petzold, 2006).

3.3.1 Kritéria spokojenosti zákazníka

Je potřeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností porovnává. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitou směsicí racionálních úvah a emocionálních, tedy pocitových, rovin prožívání. Podíl racionální a emocionální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost se jedná. Tím obtížnější je to pak pro prodejce či poskytovatele služeb. Nelze proto nikdy udělat chybu, pokud s oběma stránkami počítáme předem. Jejich vzájemné rozměry jsme pak schopni nejen hypoteticky odhadovat, ale velmi rychle je zjišťovat, následně ověřovat a přitom na ně svým jednáním pohotově reagovat (Nový a Petzold, 2006).

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti se službou poměřují podle následujících kritérií:

- a) Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena** – Většina zákazníků má víceméně konkrétní představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Zákazník se většinou na nákup těší a tato očekávání jsou spojována převážně s pozitivními představami a příjemnými pocity. Proto je nutné znát očekávání potencionálních zákazníků s tím, že logicky ne všechna z nich je možné nebo dokonce žádoucí splnit (Nový a Petzold, 2006).
- b) Ve vztahu k předchozím zkušenostem** – Mnozí zákazníci mají s poskytováním příslušné služby již předchozí konkrétní zkušenost. Tuto zkušenost určitým způsobem prožili, zhodnotili a zcela určitě pak tato zkušenost ovlivňuje každé jejich další nákupní chování. Zákazník buď staví na předchozích pozitivních zkušenostech, nebo se naopak

chce předchozí zkušenosti vyhnout. Je proto potřeba zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jak je dnes hodnotí (Nový a Petzold, 2006).

- c) **Ve vztahu k ceně** – Cena je důležitým faktorem, který spokojenost ovlivňuje. Cena má svoji absolutní a relativní hodnotu. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka základní dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoha důvodů nechce zajít. Zatímco v prvním případě je prostor pro jednání minimální, v druhém případě stále existuje značný prostor. Podmínkou však je zjistit důvody stanoveného limitu ceny a teprve poté hledat argumenty k jeho překonání (Nový a Petzold, 2006).
- d) **Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům** – Zákazník se častokrát vědomě nebo někdy i nevědomě odvolává na všeobecně uznávané společenské normy, standardy a zvyklosti. Jinými slovy očekává něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé (Nový a Petzold, 2006).
- e) **Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb** – Potřeby jsou hybnou silou motivace každého člověka. Jsou vnitřní silou, která ho vede k určitému jednání, tedy i k nákupu. Jestliže člověk skutečně cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu je třeba uspokojit. Jednou z takových možností je nákup zboží nebo služby. V tomto případě je potřeba zjistit, o jakou potřebu se u potencionálního zákazníka jedná, a tomu přizpůsobit nabídku. Spokojenost zákazníka pak narůstá úměrně s tím, jak se nabídka prodejce „trefila“ do aktuálnosti jeho potřeb (Nový a Petzold, 2006).
- f) **Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení** – Každý člověk je občas vystaven obtížné situaci či problému, do kterého se dostane. Jednou z možností, jak problém vyřešit, může být koupě určitého výrobku nebo vyhledání služby. Zkušenosti úspěšných prodejců potvrzují, že pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby či výrobku problém doopravdy vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka prudce roste (Nový a Petzold, 2006).
- g) **Ve vztahu k druhým lidem** – Spokojenost zákazníka je velmi často podmíněna tím, jak ovlivní kupovaný výrobek či služba jeho vztahy k druhým lidem. Tedy nejde jen o to, jak na výrobek či službu nahlíží přímo sám zákazník, nýbrž o to, jak ji zhodnotí nebo využijí lidé v jeho okolí. Schopný prodejce proto sám zjistí, zda rozhodování potenciálního

klienta závisí pouze na něm, nebo zda je třeba zohlednit přání či názory dalších osob (Nový a Petzold, 2006).

3.3.2 Nespokojenost zákazníka

Důvody nespokojenosti zákazníka:

- a) Prvním důvodem může být, že má zákazník jiná očekávání a přání, než podnik předpokládá. Mnohdy se stává, že především zkušení prodejci jsou přesvědčeni o tom, že přesně vědí, co zákazník skutečně chce. V takovém případě se už vůbec ani neptají, ale nabízejí to, o čem jsou přesvědčeni, že je pro zákazníka nejlepší. Ale pro spokojenost zákazníka není důležité, co si myslí prodejce, ale co si myslí sám zákazník. Proto se dobří prodejci nejdříve konkrétně ptají na potřeby a očekávání zákazníka, teprve poté nabízejí řešení (Nový a Petzold, 2006).
- b) Druhým důvodem může být, že očekávání zákazníka jsou sice známá, ale podnik je nemůže splnit (například z důvodu nedostatečné kvality). V takovém případě se od firmy očekává podstatné zlepšení služeb. Zejména pečlivé zpracování reklamací je zde velmi důležité (Nový a Petzold, 2006).
- c) Třetím důvodem může být ignorování očekávání klienta z interních důvodů podniku, přestože jsou tato očekávání známá. Podnik má například interní procesy a systémy, které neumožňují splnit očekávání zákazníka. Vedení společnosti by avšak mělo mít na paměti, že zákazníci nezajímají interní záležitosti firmy, ale očekávají splnění svých přání a potřeb. V opačném případě jsou nespokojeni a přechází ke konkurenci (Nový a Petzold, 2006).
- d) Čtvrtým důvodem může být, že služby podniku neodpovídají očekáváním zákazníka, přestože jsou, dá se říct, bezchybné (Nový a Petzold, 2006).

Z praxe je známo, že nespokojenost zákazníků často souvisí s nevlídností, popřípadě nepříslušností prodejního personálu (Nový a Petzold, 2006).

3.3.3 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka

Můžeme se domnívat, že se spokojený zákazník pozná snadno na první pohled již v prodejně. Zákazník se vyznačuje následujícími charakteristikami:

- má dobrou náladu,
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý,
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby,
- těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil,
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- explicitně hovoří o své spokojenosti,
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu,
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce (Nový a Petzold, 2006).

Toto jsou charakteristické rysy chování spokojeného zákazníka v prodejně. Otázkou však zůstává, zda spokojenost přetrvá i do období, kdy zakoupený výrobek, produkt či službu zákazník doma použije, zda přetrvá i do doby, kdy začne uvažovat nad vydanými penězi. Zda přetrvá i po případných kritických poznámkách členů rodiny a přátel, případně i po nevyhnutelném zevšednění či spotřebování. Právě tato fáze je mimořádně důležitá, aby prodejce nejen „prodal“, ale aby „prodával“ (Nový a Petzold, 2006).

Spokojený zákazník vypráví svou dobrou zkušenost průměrně dalším 2 – 3 lidem. Nespokojený zákazník sděluje své špatné zkušenosti v průměru 6 – 7 lidem. Pro zákazníka není důležitá jen kvalita produktu, ale především kvalita služeb dohromady s prodejem produktu (Nový a Petzold, 2006).

3.3.4 Měření spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou jednotlivých faktorů spokojenosti a zahrnuje zkušenost za dané období. Tyto faktory musí být měřitelné a je nezbytné znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Ke zjišťování úrovně spokojenosti s poskytováním služeb dává široké možnosti použití dotazníkové metody. Dotazníková metoda je způsobem získávání informací na základě zjišťování empirických údajů formou otázek, resp. dotazníku. Dotazník vyplňuje samotná dotazovaná osoba. Dotazníkem jsou získávána primární data, která se poté zpracovávají matematicko-statistickými metodami (Ochrana, 2007).

K výhodám dotazníkové metody patří, že tento způsob získávání informací umožňuje získat potřebné údaje v relativně krátkém čase a s relativně malými náklady. K nedostatkům dotazníkové metody patří, že někteří respondenti vyplní dotazník nedbale, povrchně a neúplně (Ochrana, 2007).

3.3.5 Význam měření spokojenosti zákazníka

Zjišťování spokojenosti zákazníka je pro podnik nezbytnou činností, pokud chce být na trhu úspěšný. Kvůli konkurenci a následné nasycenosti trhu se úroveň kvality neustále zvyšuje a sjednocuje. Na jedné straně racionálních důvodů ke koupi ubývá a přibývá důvodů psychologických, obtížněji měřitelných. Na druhé straně je část zákazníků unavená výběrem a nabídkou stále nových výrobků, a proto, zejména v určitém věku, přechází ráda k zvyklostnímu chování. Toho je třeba využít a najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti, který se bude zabývat jak okamžitou, tak kumulovanou spokojeností (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Zjištění spokojenosti zákazníka znamená pro firmu intenzivní a podrobný rozbor jeho požadavků a přání. Teprve pak může firma dosáhnout trvalého úspěchu a své produkty a procesy neustále zlepšovat. Vyšší úrovní spokojenosti zákazníka je nadšení zákazníka. Tohoto stavu lze dosáhnout nejen splněním, nýbrž absolutním překonáním potřeb a přání zákazníka (Nový a Petzold, 2006).

3.4 Marketing neziskových organizací

„Neziskový marketing je definován jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“ (Vašítková, 2008, s. 208).

I když je mezi ziskovou a neziskovou organizací řada rozdílů, v obou případech existují společné základní pilíře marketingu, a to služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Zákazníkovi nezáleží na tom, kdo službu poskytuje, zajímá ho pouze kvalita této služby a cena. Zisková, stejně jako nezisková organizace, musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně, o místě, kde je produkt k dispozici, a v jakém čase a za jakých podmínek jej může zákazník získat (Vašítková, 2008).

„Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako neziskový marketing“ (Vašítková, 2008, s. 208).

Nezisková organizace se neomezuje pouze na poskytování služeb. Chce rovněž, aby konečný spotřebitel jejich služeb nebyl pouhým uživatelem, ale i aktivním spolupracovníkem. Nezisková organizace také potřebuje vytvořit vhodnou marketingovou strategii získávání finančních prostředků. Největší rozdíl mezi neziskovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou pravděpodobně spočívá ve zdroji financování. Nezisková organizace uplatňuje zpravidla vícezdrojové financování, na němž se podílejí jak finance z neveřejných zdrojů, kam patří například individuální dárci tuzemští i zahraniční, příjmy z vlastní činnosti, členské příspěvky, daňová a poplatková zvýhodnění apod., tak i instituce veřejné správy, formou grantových programů (Vašítková, 2008).

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum je „cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Výzkum je z pohledu strategického i taktického řízení marketingu zásadní. Dává možnost detailně pochopit způsoby, jakými zákazník jedná a myslí, co cítí. Skutečně hluboká a podrobná znalost zákazníka, jeho potřeb, motivů a způsobu rozhodování, významně ovlivňuje to, zda je marketing, kampaně i celková strategie marketingu úspěšná (Marketing & komunikace, 2012).

Využít marketingový výzkum se marketingoví manažeři rozhodnou obvykle ve chvíli, kdy nastala informační mezera (celková neznalost, chybějící dílčí informace). Tedy tam, kde z chybějících informací vzniká jeden nebo více problémů. Prvním úkolem marketingového výzkumu je proto správně rozeznat marketingové problémy. Na základě tohoto poznatku poté lze definovat výzkumný problém a cíle, které určují další kroky celého výzkumného procesu. Celý marketingový výzkum vyžaduje dodržování mnoha pravidel a je složen ze dvou hlavních částí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Marketingový výzkum, jak již bylo řečeno, je složen ze dvou částí, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Každá etapa se skládá z odlišného množství několika za sebou následujících kroků, jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

4.1 Přípravná etapa

Aby nedocházelo k řadě nedostatků, je potřeba důslednosti zejména v přípravné etapě celého procesu. Pečlivost, s jakou budou jednotlivé kroky provedeny, zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výstupů a z nich pramenících doporučení pro řešení zadavatelova problému (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

4.1.1 Určení problému a cíle výzkumu

Problémem Městské knihovny v Českém Těšíně je neznalost míry spokojenosti návštěvníků knihovny s poskytovanými službami. Cílem marketingového výzkumu je zjistit aktuální míru spokojenosti zákazníků se službami knihovny. Výsledkem cíle jsou návrhy a doporučení na zlepšení či zanechání stávající úrovně služeb.

4.1.2 Otázky výzkumu

Otázky výzkumu, jež jsou níže specifikovány, jsou hlavními opěrnými body dotazníku a mají za cíl zjistit informace o spokojenosti zákazníků Městské knihovny v Českém Těšíně. Odpověď na tyto otázky poskytne knihovně přínosné informace, které mohou být využity k prospěchu knihovny a zajištění vyšší spokojenosti zákazníků.

1. Jsou zákazníci Městské knihovny v Českém Těšíně se službami spokojeni?
2. Využívají zákazníci i jiné služby knihovny, než jen zapůjčení literatury domů?
3. Jsou čtenáři spokojeni s knihovním fondem?
4. Využili by zákazníci knihovny půjčování e-knih na čtečce knih?
5. Sledují a využívají zákazníci knihovny elektronické zdroje k získávání informací o knihovně?

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou obyvatelé Českého Těšína. Výběrovým souborem jsou zákazníci dospělého oddělení Městské knihovny v Českém Těšíně starší 15 let, jež využili služeb knihovny v době realizace dotazování. Minimální velikost vzorku byla stanovena na 50 respondentů nereprezentativní technikou výběru respondentů, a to metodou vhodného úsudku.

4.1.4 Sběr dat

Zdrojem informací je vyhodnocení primárních dat získaných z kvantitativního výzkumu - dotazníku. Sběr primárních dat bude uskutečňován formou osobního a písemného dotazování, jež proběhne v únoru a březnu v Městské knihovně v Českém Těšíně. Osobní dotazování bude prováděno v doprovodu autora dotazníku, jenž bude u vyplňování přítomen a bude s respondentem přímo komunikovat. Respondenti budou mít i druhou možnost vyplňování dotazníku, a to formou písemného dotazování. Dotazníky budou v tomto případě položeny na stolech v knihovně a čítárně a respondenti je budou moct dobrovolně a samostatně vyplňovat, popřípadě na základě pobídky jedné z knihovnic.

4.1.5 Rozpočet výzkumu

Tisk	560 Kč
<u>Psací potřeby</u>	<u>30 Kč</u>
Celkem	590 Kč

4.1.6 Dotazník a jeho struktura

Dotazník, viz příloha č. 3, se skládá z 16 otázek, z čehož poslední 3 otázky jsou identifikační ke zjištění základních charakteristik respondenta. Otázky jsou uzavřené, polouzavřené a nachází se zde i 1 otevřená otázka, jež je nepovinná a slouží k vyjádření vlastního názoru respondenta. Varianty odpovědí u uzavřených otázek jsou stanoveny s cílem poskytnutí vyčerpávajícího množství odpovědí, aby si každý respondent vybral svou odpověď. Polouzavřené otázky jsou oproti uzavřeným otázkám doplněny o únikovou variantu odpovědi, která nabízí respondentovi volné místo pro doplnění jeho konkrétní odpovědi vlastními slovy. V dotazníku se také nachází baterie na významnost a spokojenost, jež obsahují sedmibodovou škálu, která respondentovi umožňuje širší možnosti výběru odpovědi. I zde se nachází úniková odpověď „neumím posoudit“, která zabraňuje případnému nevyplnění otázky.

4.1.7 Předvýzkum

V případě dotazování často hovoříme o tzv. testování dotazníku. Cílem předvýzkumu je otestovat jeho srozumitelnost, logičnost a jednoznačnost jednotlivých otázek, stejně jako celkovou časovou náročnost zodpovězení a vyplnění (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Do předvýzkumu byli zahrnuti přátelé a rodina, kteří knihovnu navštěvují, a proto byli kompetentní tento dotazník vyplnit. Dotazník byl chápán správně a otázky byly všem srozumitelné, protože dotazník prošel vícero testováním pro co největší porozumění všech otázek. Nejdříve byl dotazník zkontrolován s paní knihovnicí, jež poupravila některá slova na odbornější výrazy a přidala zde tři otázky, které knihovnu zajímají a které by mohly napomoci k širšímu zjištění míry spokojenosti zákazníků. Poté dotazník vyplnili rodiče a pak prošel dotazník předvýzkumem u přátel, rodiny a známých, kterým byl dotazník podán jak písemným, tak osobním dotazováním, aby byly vyzkoušeny obě dvě formy dotazování. Cílem bylo zjistit, zda je dotazník správně chápán různými věkovými kategoriemi a zda jsou otázky srozumitelné, což se potvrdilo, proto byl dotazník začleněn do realizační fáze.

4.1.8 Harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Harmonogram činností

ČINNOST	MĚSÍC			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	x			
Realizační fáze		x	x	
Vyhodnocení dat			x	x
Interpretace, návrhy				x

4.2 Realizační etapa

Tato fáze se zabývá realizací marketingového výzkumu, tedy sběrem a následným zpracováním získaných dat z dotazníkového šetření.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve dnech od 27. února do 25. března 2014 převážně v úterky, čtvrtky a pátky v různých časových horizontech, vždy ale minimálně 3 hodiny v celku. Za tuto dobu bylo celkem nashromážděno 60 dotazníků.

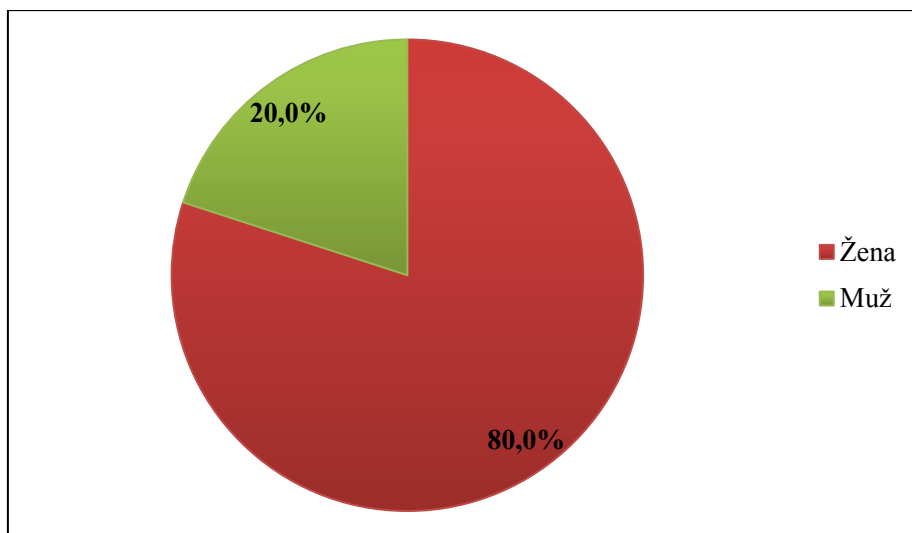
Vyplňování dotazníků probíhalo pouze osobní formou dotazování v ústřední knihovně v Českém Těšíně, protože u písemného dotazování lidé možnost dobrovolně dotazník vyplnit nevyužili a navíc tato forma dotazování nebyla doporučena ani paní ředitelkou knihovny. Osobní forma dotazování ale byla nakonec přínosná, protože respondenti se svěřili i s více skutečnostmi souvisejícími s knihovnou, jež v dotazníku nebyly uvedeny. U mnoha lidí, zejména starších občanů, byly otázky v dotazníku předčítávány. Ostatní lidé vyplňovali dotazník sami s případnou pomocí tazatele. Dotazníkové šetření probíhalo delší dobu z důvodu časové náročnosti vyplňování jednotlivých dotazníků přímo s respondentem a také kvůli mírné návštěvnosti knihovny.

4.2.2 Zpracování dat

Nejdříve byla provedena kontrola a úprava všech dat s cílem minimalizace rizik nepřesných doporučení a zkreslených výsledků z provedeného výzkumu. Některé dotazníky, jež byly vyplňovány respondentem, obsahovaly nevyplněné otázky, proto byly z dalšího zpracování odstraněny. Takových situací se ale objevilo málo, a proto téměř veškeré dotazníky, jež prošly vyhodnocením jako vyhovující, byly zpracovány v programu Microsoft Excel, kde byly odpovědi z dotazníků upraveny do datové matice. Následná analýza poté probíhala v programu SPSS.

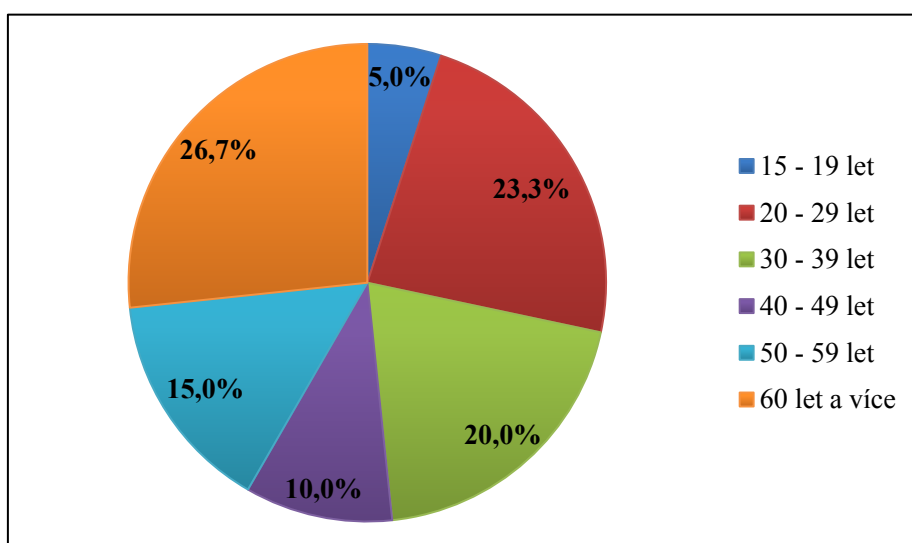
4.3 Struktura respondentů

Grafy v této části jsou vytvořeny na základě identifikačních otázek č. 14, 15 a 16 v dotazníku – viz příloha č. 3 a mají velký význam v následné analýze dat, kdy pomocí těchto otázek bylo provedeno třídění druhého stupně. Tyto otázky vypovídají o struktuře výběrového souboru, který tvoří **80 % ženy a 20 % muži**, viz Obr. 4.1.



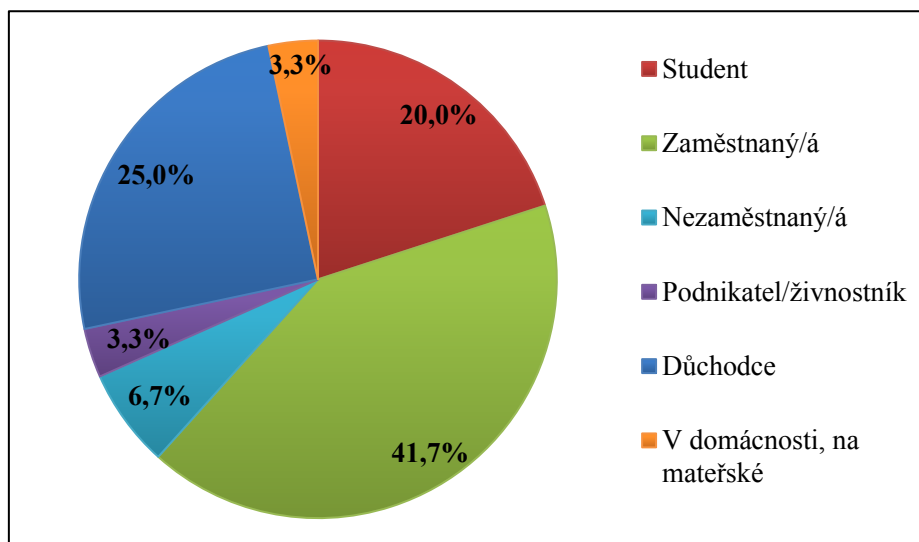
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Pro vedení knihovny je žádoucí znát věkovou skupinu zákazníků, která knihovnu nejčastěji navštěvuje, aby mohla na tyto zákazníky efektivně cílit, například nakupováním literatury či pořádáním vhodných besed. Z výzkumu vyplynulo, že Městskou knihovnu v Českém Těšíně nejčastěji navštěvují lidé ve věku **60 let a více** a to ve 26,7 % případů. Druhou věkovou kategorií nejčastěji navštěvující knihovnu jsou lidé ve věku **20 – 29 let**, kteří tvoří 23,3 % celkového počtu dotazovaných. Třetí nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku **30 – 39 let**, jež knihovnu navštěvují ve 20 % případů. Na dalším místě se nachází věková kategorie **50 – 59 let** a na předposledním místě jsou lidé ve věku **40 – 49 let**. Nejméně (5 %) knihovnu navštěvují mladí lidé, kterým je **15 – 19 let**, jak můžeme vidět na Obr. 4.2.



Obr. 4.2 Věková struktura respondentů

V otázce na sociální status převažovala odpověď **zaměstnaný**, a to celkově 41,7 %. Na druhém místě byl dotazník vyplňován **důchodci**, kteří tvořili 25 % odpovědí na tuto otázku. Na třetím místě se vyskytovali **studenti** s 20 % a na dalším místě pak **nezaměstnaní**. Na posledním místě s totožnými 3,3 % lidé v **domácnosti** či na **mateřské** a **podnikatelé**, **popř. živnostníci**, viz Obr. 4.3.



Obr. 4.3 Sociální status respondentů

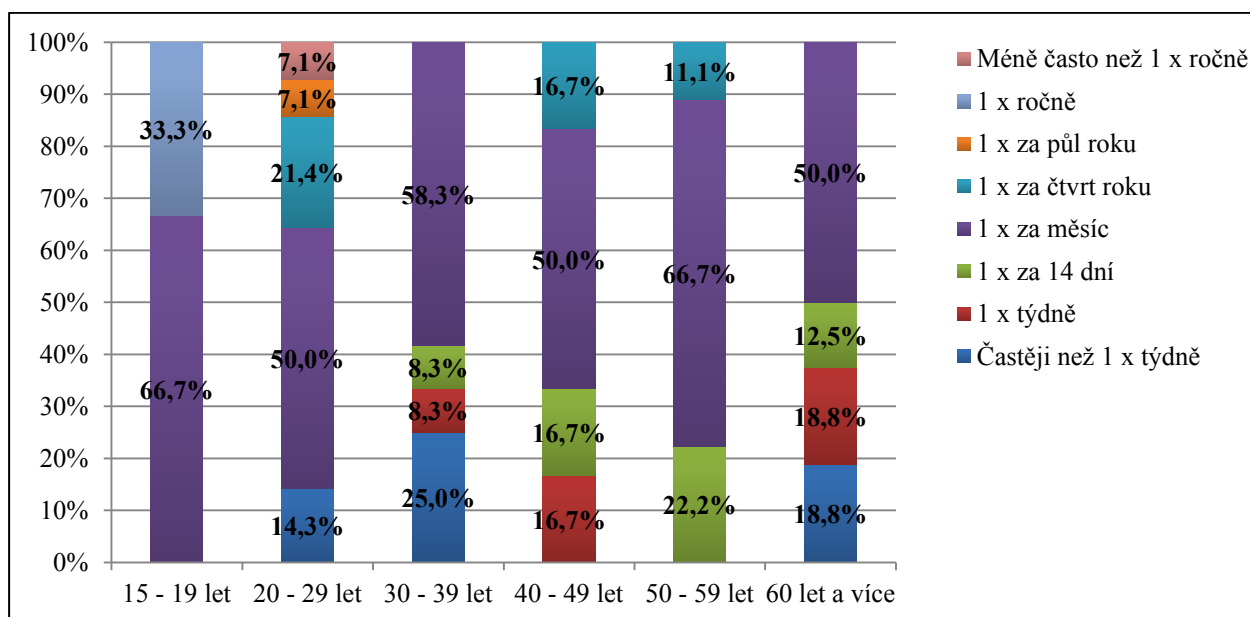
5 Analýza spokojenosti zákazníků

V této kapitole je provedena analýza získaných dat plynoucích z výzkumu. Třídění druhého stupně je realizováno na základě identifikačních otázek č. 14, 15 a 16, které se zabývají pohlavím, věkem a sociálním statutem respondenta. Doplňující tabulky ke grafům z této kapitoly jsou uvedeny v příloze č. 5.

5.1 Analýza návštěvnosti knihovny

Většina dotazovaných, tedy **55 %**, navštěvuje knihovnu jednou za měsíc. Tomuto odpovídá i skutečnost, že knihy se půjčují na dobu jednoho měsíce, proto je tato frekvence návštěvnosti nejvyšší. **13,3 %** respondentů do knihovny chodí **častěji než jedenkrát týdně** a **10 % jednou za dva týdny**, viz příloha č. 4 – Tabulkové zobrazení třídění 1. stupně.

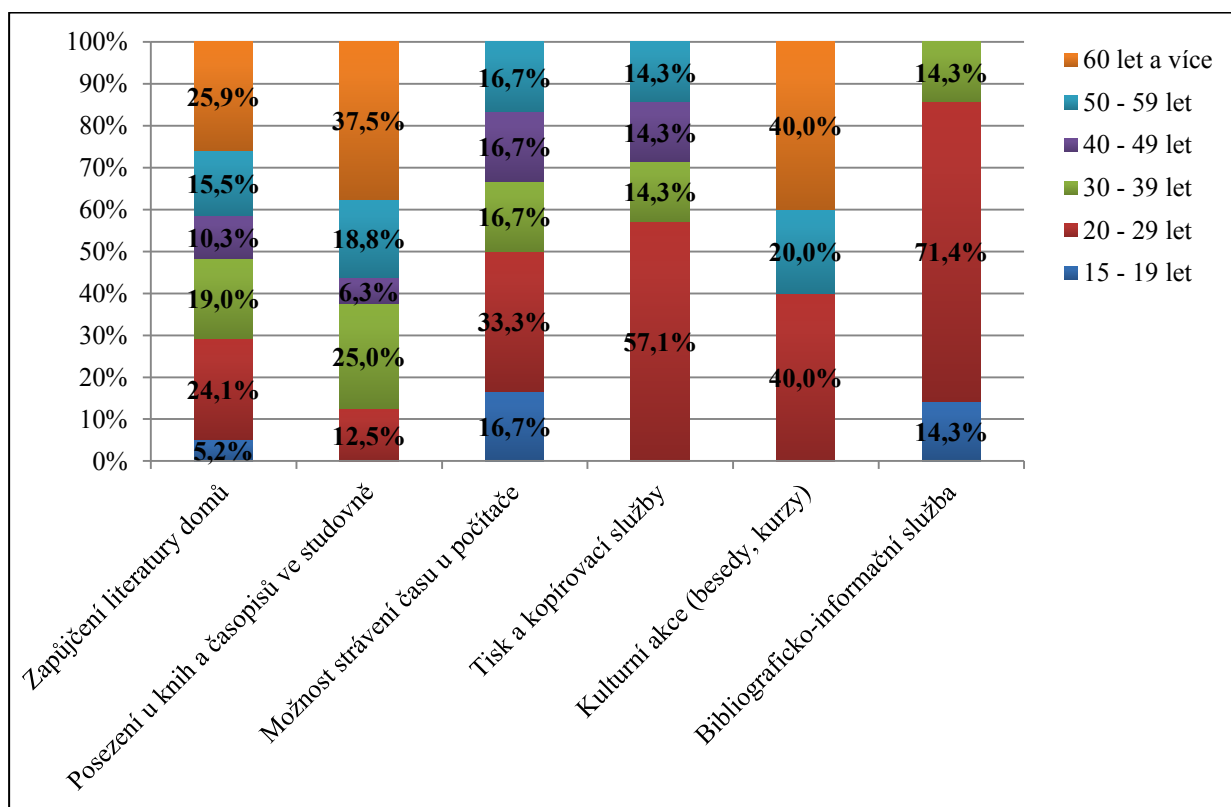
Nejčastěji knihovnu navštěvují lidé ve věku 30 – 39 let a 60 let a více, viz Obr. 5.1. Tito lidé uvedli, že knihovnu navštěvují více než jedenkrát týdně, jedenkrát týdně a jedenkrát za 14 dní častěji, než ostatní věkové kategorie. Mnohdy knihovnu navštěvují z důvodu posezení u knih a časopisů ve studovně, jak dokazuje Obr. 5.2 na další straně. Naopak nejméně do knihovny zavítají čtenáři ve věku 15 – 19 let, kteří v celkovém výběrovém souboru zaujímali nejmenší místo.



Obr. 5.1 Frekvence návštěvnosti knihovny v závislosti na věku respondentů

Na otázku, jež umožňovala více odpovědí, z jakého důvodu respondent knihovnu navštívil, zaškrtnulo **96,7 %** dotazovaných odpověď **zapůjčení literatury domů**, viz příloha č. 4. **Posezení u knih a časopisů ve studovně** využívá **26,7 %** respondentů a **11,7 %** dotazovaných využívá v knihovně **tisk a kopírování a bibliograficko-informační službu**, tedy získávání informací na potřebná témata.

Na základě třídění druhého stupně vyplývá, že právě možnost zapůjčení literatury domů využívají všechny věkové kategorie, neboť tento důvod je také hlavní příčinou návštěvy většiny respondentů. 71,4 % dotazovaných ve věku 20 - 29 let knihovnu navštěvuje kvůli bibliograficko-informační službě, z čehož lze usuzovat, že právě tuto službu využívají nejvíce studenti, což dokazuje i Tab. č. 5.14 v příloze č. 5, kde je tato otázka tříděna dle sociálního statutu. Získávání informací na různá témata související se studiem a následné poradenství personálu ohledně výběru správné knihy je nepochybně důležité právě pro tuto skupinu návštěvníků knihovny, tedy studenty. Také tisk a kopírovací služby jsou nejvíce využívány touto věkovou skupinou.



Obr. 5.2 Důvody návštěvy knihovny v závislosti na věku respondentů

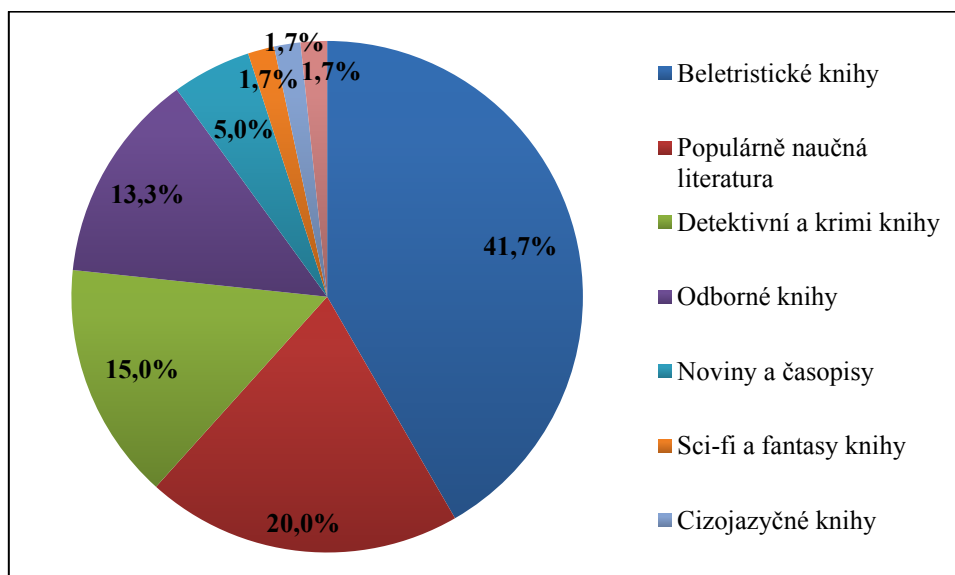
Jak již bylo zmíněno, lidé ve věku 60 let a více nejčastěji knihovnu navštěvují z důvodu zapůjčení literatury domů a posezení u knih a časopisů ve studovně. Někteří se i svěřili, že studovnu navštěvují pravidelně každý den, aby si mohli přečíst denní tisk.

5.2 Analýza spokojenosti s knihovním fondem

Široký výběr knih a periodik je pro zákazníky knihovny zcela důležitý (viz Tabulkové zobrazení třídění 1. stupně v příloze č. 4), proto je podstatné se na oblast knihovního fondu zaměřit s cílem zjistit, do jaké míry jsou zde zákazníci spokojeni a případně tuto oblast zdokonalit k co nejvyšší spokojenosti.

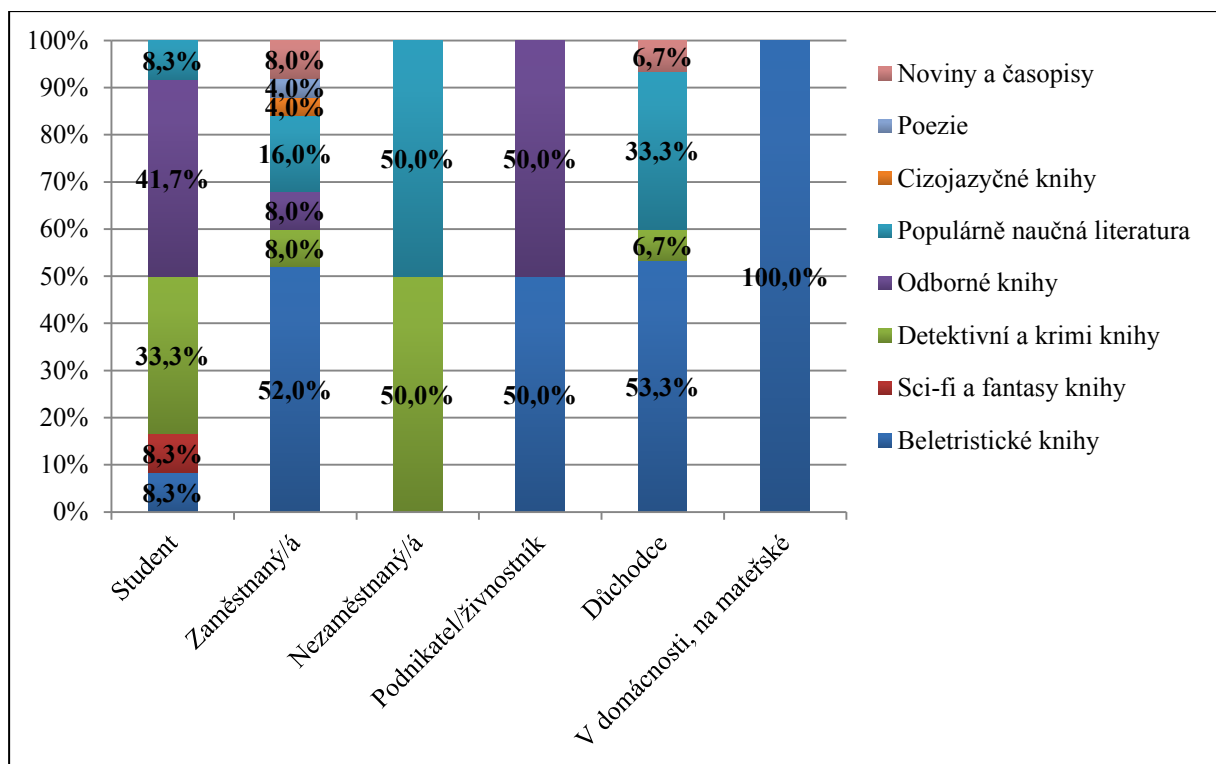
5.2.1 Knihovní fond

Znát nejčtenější žánr knih je pro knihovnu jistě důležité, aby v této oblasti mohla rozšířit sortiment, aby zákazníci měli širokou možnost výběru knih v daném žánru a byli spokojeni. V Městské knihovně v Českém Těšíně zákazníci nejvíce čtou knihy **beletristické** (41,7 %), **populárně naučnou literaturu** (20 %) a **detektivní knihy** (15 %), viz Obr. 5.3.



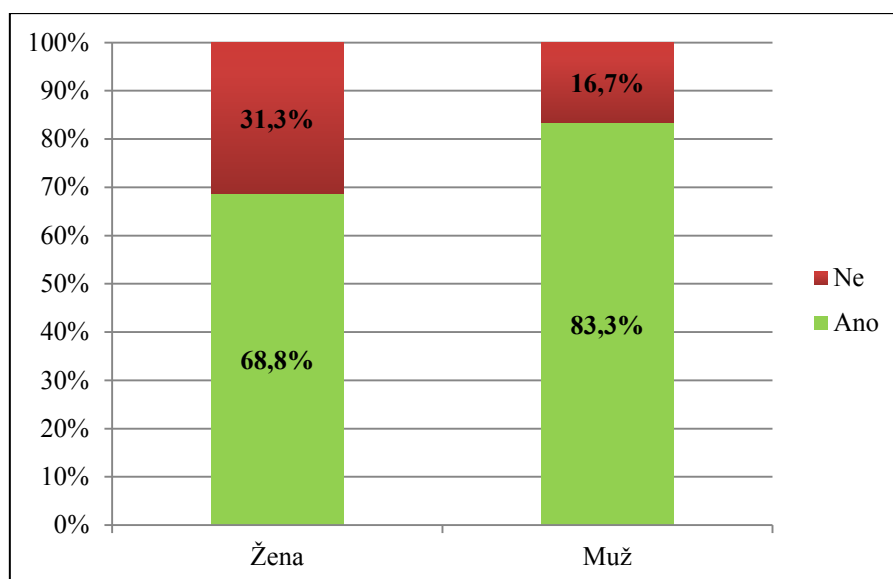
Obr. 5.3 Nejčtenější žánr knih

Zaměstnaní lidé, viz Obr. 5.4, nejvíce čtou knihy beletristické (52 %). Studenti preferují četbu odborných knih (41,7 %) a knih detektivních (33,3 %). Odborné knihy jsou v knihovně čteny především touto sociální skupinou, což je pochopitelné, neboť studenti ke studiu odborné knihy bezpochyby potřebují, ale v knihovně množství této literatury shledávají na nedostatečné úrovni, jak vidíme na Obr. 5.7. Lidé v důchodu čtou nejčastěji beletristické knihy (53,3 %) a populárně naučnou literaturu (33,3 %).



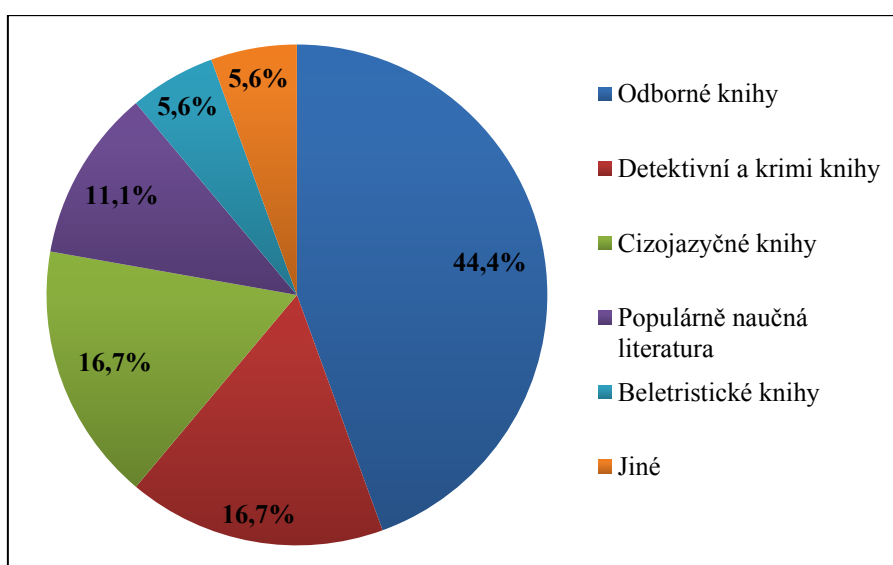
Obr. 5.4 Nejčtenější žánr knih v závislosti na sociálním statutu respondentů

Na filtrační otázku č. 6, zda jsou respondenti spokojeni se složením knih, které knihovna nabízí, odpovědělo **71,7 %** dotazovaných, že **ano**, zbylých **28,3 %** respondentů se složením knih v knihovně **spokojeno není**. Na základě grafu č. 5.5 lze říct, že s knihovním fondem je více nespokojeno žen a méně mužů.



Obr. 5.5 Spokojenost s knihovním fondem v závislosti na pohlaví respondentů

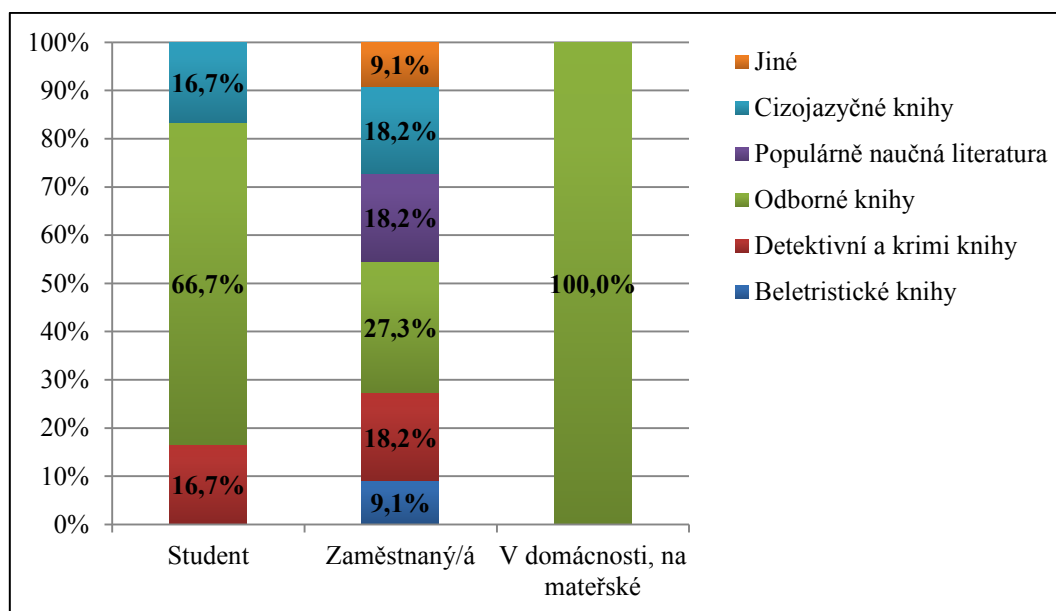
28,3 % respondentů, jež na předešlou otázku odpovědělo, že se složením knih spokojeni nejsou, posléze odpovídalo na otázku, který žánr jim tedy v knihovně chybí. Tato otázka dopadla ve prospěch **odborných** knih, které **44,4 %** respondentům v knihovně **chybí nejvíce**, viz Obr. 5.6. Poté čtenáři postrádají se stejným počtem procent (16,7 %) knihy **detektivní a cizojazyčné**.



Obr. 5.6 Nejvíce postrádaný žánr knih

Na základě třídění druhého stupně této otázky na nespokojenost s knihovním fondem s otázkou na sociální status bylo zjištěno, že **knihy chybí studentům, zaměstnaným a lidem v domácnosti nebo na mateřské**, což dokazuje Obr. 5.7. Lidé v důchodu, podnikatelé a živnostníci nebo nezaměstnaní si na nedostatek knih nestěžovali a s knihovním fondem jsou spokojeni. Při vyplňování dotazníku s důchodci se mnoho z nich navíc svěřilo, že v knihovně jsou spokojeni naprosto se vším, včetně sortimentu knih, proto se tato skupina v otázce na nejvíce postrádaný žánr knih vůbec neobjevuje.

Studentům chybí nejvíce literatura odborná, což patrně souvisí se studiem a vzděláváním, neboť na otázku, jaký žánr knih čtou studenti nejčastěji, odpovídali právě ve prospěch odborné literatury, viz Obr. 5.4. Zaměstnaní lidé postrádají největší spektrum knih, a to knihy beletristické, detektivní, odborné, cizojazyčné a populárně naučnou literaturu.



Obr. 5.7 Nejvíce postrádaný žánr knih v závislosti na sociálním statutu respondentů

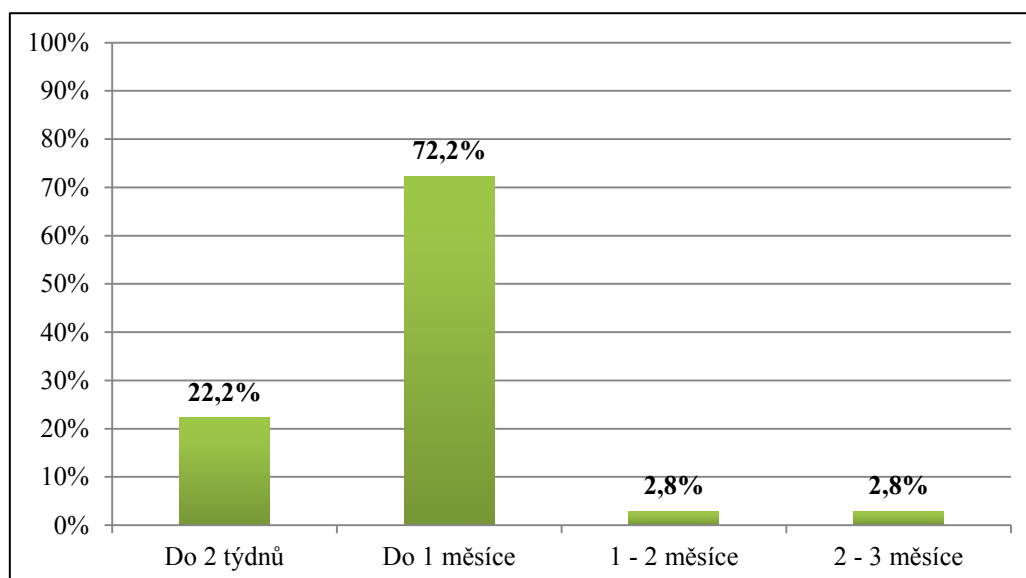
S odbornou literaturou knihovna nedisponuje ve velkém rozsahu, protože je zaměřena spíše na volnočasové knihy a odborné literatury je zde málo a spíše zastaralé. Zde by knihovna mohla rozšířit sortiment o nejnovější knihy v základních oblastech, jako je ekonomie, psychologie, právo a podobné, o které se čtenáři zajímají nejvíce a které studenti nejčastěji studují.

5.2.2 Délka čekání na požadovanou knihu

K míře spokojenosti s knihovnou také přispívá to, zda je knížka, o kterou má čtenář zájem, přímo k dispozici a pokud ne, za jak dlouho mu bude dodána. To ovšem závisí na tom, kolik lidí má danou knihu zarezervovanou a zda si někdo výpůjčku prodlužuje, nebo ji vrátí v termínu. V dnešní uspěchané době ale není čas na dlouhé čekání, proto by tyto lhůty neměly být příliš dlouhé, aby zákazník kvůli nespokojenosti z dlouhého čekání nepřešel ke knihovně jiné.

Na filtrační otázku, zda se už respondentům někdy stalo, že knihovna neměla knihu, o kterou se právě zajímali, odpovědělo **60 %** čtenářů, že **ano**, a proto si dali knihu **do rezervace**. **13,3 %** dotazovaným se **nikdy nestalo**, že by knížka nebyla rovnou k dispozici a **26,7 %** lidí odpovědělo, že knihovna v požadovanou dobu knihu **neměla**, ale oni už dále **nepátrali**.

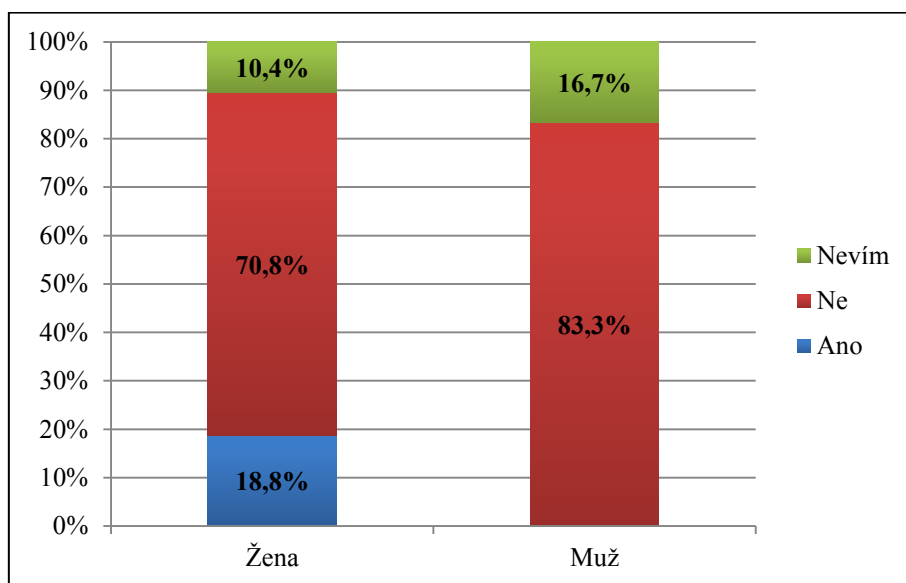
Na navazující otázku, jak dlouho čtenáři čekali na jimi požadovanou knihu, kterou knihovna právě neměla k dispozici, převážná většina, tedy **72,2 %**, odpověděla, že do **1 měsíce**. Druhou nejčastější odpovědí s **22,2 %** bylo do **2 týdnů**, jak vidíme na Obr. 5.8. Obě varianty nejčastějších odpovědí jsou přijatelné, neboť podobná doba čekání je obvyklá ve většině knihoven.



Obr. 5.8 Délka čekání na požadovanou knihu

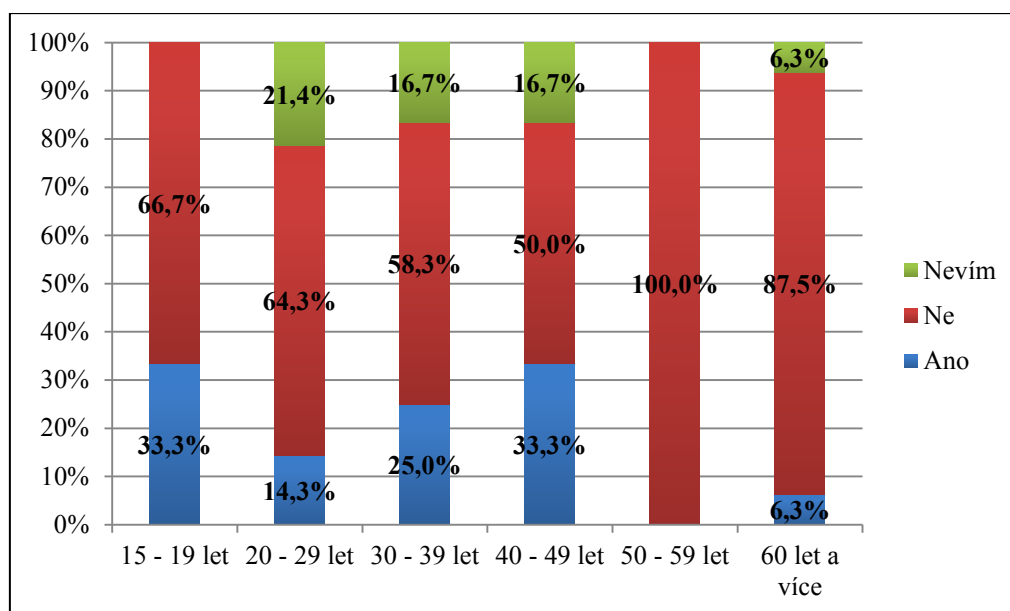
5.2.3 Půjčování e-knih na čtečce

Na otázku č. 10 v dotazníku, viz příloha č. 3, zda by návštěvníci knihovny využili nabídku půjčování e-knih na čtečce, odpovědělo celkem **73,4 %** respondentů, že **ne**, naopak **15 %** dotázaných odpovědělo, že by tuto službu v knihovně **uvítali**. Zbýlých **11,6 %** odpovědělo, že **neví**. V grafu č. 5.9 vidíme, že muži by tuto příležitost zatím vůbec nevyužili nebo neví, zatímco alespoň 18,8 % žen by půjčování e-knih na čtečce zkusilo, což je překvapující, neboť spíše muži jsou více otevření technologickým pokrokům, ale na tuto otázku odpovídali především záporně.



Obr. 5.9 Půjčování e-knih na čtečce v závislosti na pohlaví respondentů

Na základě třídění druhého stupně této otázky s otázkou na věk respondenta vyplývá, že půjčování e-knih by nejvíce nevyužili lidé ve věkové kategorii 50 – 59 let a 60 let a více, což je pochopitelné, protože starší lidé se neradi přizpůsobují novým technologickým pokrokům. Nejvíce by tuto možnost ocenily mladší věkové kategorie, jak vidíme na Obr. 5.10, ovšem mnoho z nich odpovědělo, že neví, z čehož lze usuzovat, že tato alternativa půjčování knih zatím není tak žádaná a není potřeba ji v knihovně zavádět.



Obr. 5.10 Půjčování e-knih na čtečce v závislosti na věku respondentů

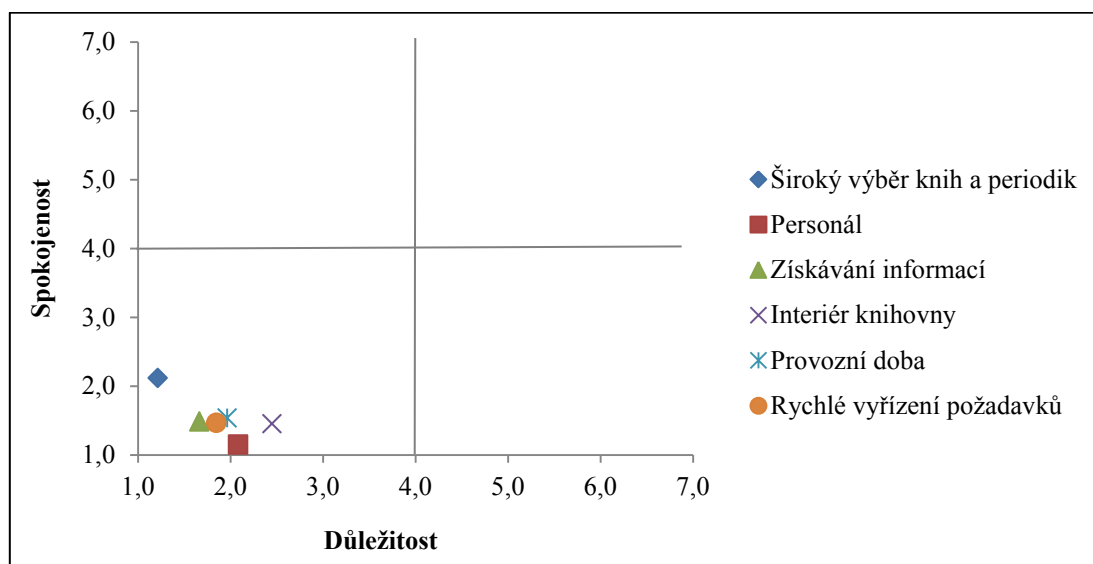
5.3 Poziční mapa

Souřadnicemi bodů u poziční mapy bývají zpravidla průměrné hodnoty vybraných proměnných a poloha bodu v konkrétním kvadrantu ukazuje, jak je výsledek měření této proměnné pro další rozhodování důležitý, či nikoliv. Průměrné hodnoty proměnných jsou průměrné hodnoty výsledků otázek č. 3 a 4 v dotazníku, viz příloha č. 3, zaměřené na významnost a spokojenost jednotlivých faktorů knihovny, tedy široký výběr knih a periodik, personál, získávání informací, interiér knihovny, provozní dobu a rychlé vyřízení požadavků. Faktory byly hodnoceny pomocí sedmibodové škály, kde 1 u důležitosti znamenala velmi důležitý a 7 zcela nedůležitý a u spokojenosti 1 vyjadřovala velmi spokojen/a a 7 velmi nespokojen/a.

Na základě poziční mapy na Obr. 5.11 vidíme, že mezi hlavní **motivátory**, které se vyznačují vysokou spokojeností a zároveň vysokou významností, patří **všechny faktory**, jež byly v dotazníku uvedeny. Znamená to, že pro zákazníky je široký výběr knih a periodik, personál, získávání informací, interiér knihovny, provozní doba i rychlé vyřízení požadavků velmi důležité a zároveň jsou s ním velmi spokojeni.

V tomto rozmezí jsou zákazníci nejméně spokojeni s širokým výběrem knih a periodik, který je ale pro ně velmi důležitý a naopak nejvíce spokojeni s personálem, který

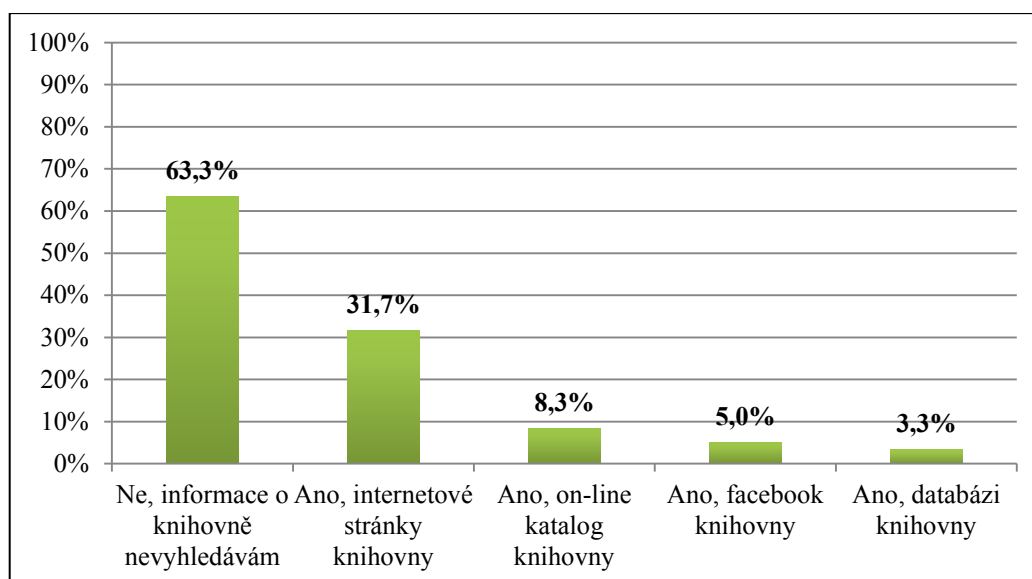
pro zákazníky ale není tak významný, jako právě široký výběr knih. I přesto se dá říct, že **zákazníci jsou celkově s uvedenými faktory knihovny spokojeni** a proto by knihovna měla tyto oblasti udržovat na přibližně stejné úrovni, s výjimkou knihovního fondu, který by uvítal rozšíření.



Obr. 5.11 Poziční mapa

5.4 Analýza získávání informací o knihovně

Na otázku, zda respondent sleduje a využívá elektronické zdroje k získávání informací o knihovně, odpovědělo celkem **63,3 %** dotázaných, že **informace** o knihovně **nevyhledávají**. Zbylí respondenti uvedli, že alespoň jednu z nabízených možností - internetové stránky, facebook knihovny, on-line katalog knihovny nebo databázi knihovny využívají, přičemž **internetové stránky** byly z těchto možností zodpovídány nejvíce, a to z **31,7 %**, viz Obr. 5.12. U této otázky byla možnost zakroužkovat více odpovědí, proto ti, kteří elektronické zdroje využívají, mohli případně zaškrtnout více možností.



Obr. 5.12 Využívání elektronických zdrojů k získávání informací o knihovně

V Tab. 5.12 v příloze č. 5 vidíme, že největší spektrum elektronických zdrojů k získávání informací o knihovně využívá věková kategorie 20 – 29 let. Pro tuto mladší věkovou kategorii není problémem si informace získávat pomocí počítače a internetu, naopak u starších věkových kategorií (50 – 59 let a 60 let a více) a překvapivě i u kategorie 30 – 39 let vidíme převládající množství záporných odpovědí, tedy respondenti informace o knihovně elektronicky nevyhledávají.

Na internetových stránkách knihovny se nachází informace o aktuálním dění, otevírací doba, kulturní akce a v neposlední řadě především on-line katalog, který umožňuje vyhledat jakoukoliv knihu v databázi a zjistit dostupnost výtisku, popřípadě dobu, do které je kniha vypůjčena. Nejen z těchto důvodů je vhodné internetové stránky knihovny znát a využívat, ovšem většina dotazovaných tyto informace nevyhledává a internetové stránky nenavštěvuje.

5.5 Nedostatky v knihovně podle respondentů

Na závěr dotazníku, před identifikačními otázkami byla uvedena nepovinná, otevřená otázka, zda by dotazovaný něco změnil nebo doplnil v knihovně. Na tuto otázku z celkového počtu 60 respondentů **odpovědělo** pouze **13,3 %**. Z těchto lidí se 75 % shodlo na odpovědi „**více nových knih**“. Někteří se více rozepsali a připsali, že je v knihovně málo odborných

knih, cizojazyčných knih, málo knih s nejnovějšími poznatky v oblasti psychologie nebo že je zde úzký výběr časopisů. Všechny odpovědi ale začínaly přibližně slovy „více nových knih“, z čehož se dá usuzovat, že knihovna sice knihy stále nakupuje, ale lidé by pořád chtěli nejnovější výtisky. Kapacita knihovny je ale omezená a vkus čtenářů rozmanitý, proto jsou tyto odpovědi předpokládané a vyhovět všem lidem je obtížné.

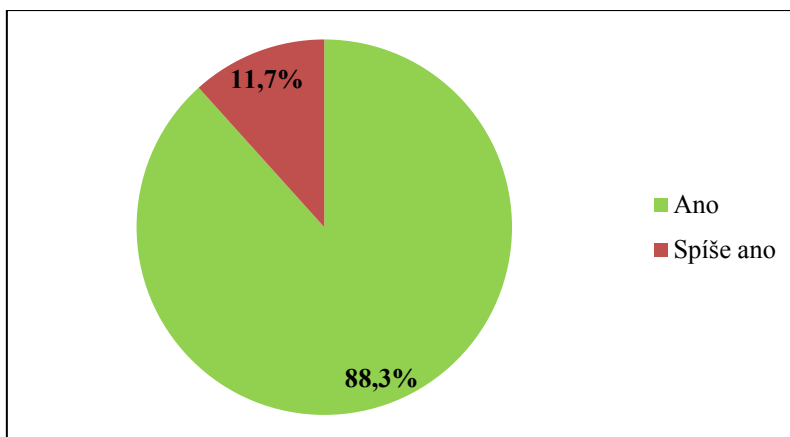
Zbýlých 25 % respondentů do této otázky vepsalo odpověď, že je v knihovně málo cestovatelských přednášek a besed s autory, drahá meziknihovní výpůjčka a že je zde málo programů na počítači.

Tato otázka, až na jednu výjimku, byla vždy zodpovídana respondenty, kteří v otázce č. 6, zda jsou spokojeni se složením knih, které knihovna nabízí, odpověděli **ne**. Tedy dotazovaní pak svou odpověď ještě více umocnili odpovědí na otevřenou otázku, ve které svou nespokojenost potvrdili a více specifikovali.

5.6 Doporučení knihovny svým známým

Ke konci dotazníku byla uvedena otázka, zda by zákazníci knihovny doporučili knihovnu svým známým. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli jsou zákazníci knihovně věrni a zda by ji tedy doporučili svým známým.

Respondenti na tuto otázku odpovídali pouze kladně, viz Obr. 5.13, konkrétně **88,3 %** dotazovaných uvedlo, že **ano** a **11,7 % spíše ano**. Záporně neodpověděl nikdo, tedy celkový dojem z knihovny mají lidé pozitivní a neváhali by ji doporučit ostatním.



Obr. 5.13 Doporučení knihovny svým známým

5.7 Vyhodnocení otázek výzkumu

V této podkapitole jsou vyhodnoceny výzkumné otázky, jež byly stanoveny v metodice výzkumu a jsou hlavními opěrnými body dotazníku.

Jsou zákazníci Městské knihovny v Českém Těšíně se službami spokojeni?

Na základě baterií na významnost a spokojenost lze říct, že zákazníci jsou se službami knihovny spokojeni. Při přepočtu průměrných hodnot spokojeností indexem spokojenosti (viz vzorec 5.1) vyšlo, že nejvíce jsou zákazníci spokojeni s personálem (97 %), dále s interiérem knihovny (92 %), se získanými informacemi (91 %), s provozní dobou (91 %), s rychlým vyřízením požadavků jsou spokojeni také na 91 % a s širokým výběrem knih a periodik na 81 %. Tyto hodnoty jsou velmi vysoké, proto lze říct, že celkově jsou zákazníci Městské knihovny v Českém Těšíně se službami spokojeni.

Tab. 5.1 Index spokojenosti

	Průměrná známka spokojenosti	Index spokojenosti
Široký výběr knih a periodik	2,12	81 %
Personál	1,15	98 %
Získávání informací	1,56	91 %
Interiér knihovny	1,5	92 %
Provozní doba	1,53	91 %
Rychlé vyřízení požadavků	1,57	91 %

Tabulka výše je vypočítána podle vzorce indexu spokojenosti (Spáčil, 2013):

$$\text{Index spokojenosti} = \left(\frac{7 - PZS}{7 - 1} \right) * 100 \quad [\%] \quad (5.1)$$

PZS = Průměrná známka spokojenosti

Tento vzorec je platný u sedmibodové škály, kdy 1 znamená velmi spokojen a 7 velmi nespokojen, jak tomu je u otázky č. 4 v dotazníku, viz příloha č. 3.

Využívají zákazníci i jiné služby knihovny, než jen zapůjčení literatury domů?

Na otázku, umožňující více odpovědí, z jakého důvodu zákazník knihovnu navštěvuje, odpovědělo 96,7 % dotazovaných, že z důvodu zapůjčení literatury domů. 26,7 % respondentů rádo tráví čas posezením u knih a časopisů ve studovně a pak už jen 11,7 % využívá tisk a kopírovací služby a bibliograficko-informační službu, 10 % možnost strávení času u počítače a pouze 8,3 % zákazníků navštěvuje kulturní akce pořádané knihovnou. Na základě těchto výsledků lze říct, že zákazníci využívají také jiné služby knihovny, ovšem velmi málo.

Jsou čtenáři spokojeni s knihovním fondem?

Jak již bylo řečeno výše, na základě baterie na spokojenost daných faktorů se nachází míra spokojenosti s širokým výběrem knih a periodik ve výši 81 %. V dotazníku byla uvedena ještě další, kontrolní, otázka, zda jsou zákazníci spokojeni se složením knih, jež knihovna nabízí a pokud ne, který žánr jim v knihovně chybí. Zde odpovědělo 71,7 % ano – jsou spokojeni, a zbylých 28,3 % ne. Tedy většina čtenářů je spokojena s knihovním fondem, ale jsou zde oblasti, které by bylo potřeba zdokonalit, například rozšířit sortiment odborných knih, neboť z odpovědí na otázku, který žánr čtenářům v knihovně chybí nejvíce, jsou právě odborné knihy na prvním místě a 44,4 % zákazníků je postrádá nejvíce.

Využili by zákazníci knihovny půjčování e-knih na čtečky knih?

Půjčování e-knih na čtečky knih je zajímavou alternativou půjčování knih a některé knihovny ji už zavedenou mají. Na otázku, zda by respondent využil tuto možnost půjčení knih, odpovědělo 73,3 % respondentů, že nikoliv. Pouze 15 % by tuto možnost přivítalo a 11,7 % dotazovaných neví. Zde vyplývá, že zavádět tuto službu je pro knihovnu zbytečné, neboť by ji využívalo pouze nemnoho zákazníků.

Sledují a využívají zákazníci knihovny elektronické zdroje k získávání informací o knihovně?

Většina respondentů (63,3 %) uvedla, že elektronické zdroje k získávání informací o knihovně nevyužívá. 31,7 % dotazovaných navštěvuje internetové stránky knihovny, 8,3 % on-line katalog knihovny, 5 % facebook knihovny a jen 3,3 % databázi knihovny. Webové stránky knihovny tedy nejsou ve velké míře navštěvovány zákazníky, proto by bylo přínosné tuto situaci změnit.

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Městské knihovny v Českém Těšíně a na základě získaných informací z výzkumu stanovit spokojenost či nespokojenost návštěvníků. V případě nespokojenosti bylo úkolem vyhledat její příčiny a konkrétní oblast, ve které jsou zákazníci nespokojeni a následně navrhnout opatření, která by této situaci zabránila. V případě spokojenosti zákazníků je cílem vyzdvihnout faktory, se kterými jsou návštěvníci knihovny spokojeni a popřípadě, pokud je to možné, tyto faktory dále zdokonalit a propracovat.

Na základě výsledků analýzy z předešlé kapitoly bylo zjištěno, že zákazníci jsou velmi spokojeni s personálem, s interiérem knihovny, s provozní dobou, s rychlým vyřízením požadavků i se získanými informacemi. Tyto faktory jsou zároveň pro zákazníky knihovny velmi důležité, proto je vhodné tyto oblasti udržovat na přibližně stejné úrovni. Nedostatky ale byly zjištěny v jiných oblastech a jsou řešeny v podkapitolách níže.

6.1 Rozšíření sortimentu odborné a cizojazyčné literatury

Zastoupení odborných knih v knihovně není příliš široké. Početně nejvíce knih zaujímá žánr beletristický. Méně je pak knih detektivních a sci-fi. Z necelých 30 % respondentů, jež odpověděli, že nejsou spokojeni se složením knih, které knihovna nabízí, dále **44,4 % dotázaných uvedlo**, že jim v knihovně **chybí právě odborná literatura**. Na základě výzkumu tedy knihovně **doporučuji rozšířit sortiment odborné literatury** o knihy v základních oblastech, o které se čtenáři zajímají nebo je studují, jako je ekonomie, právo, informatika nebo psychologie a podobné. V okolí knihovny se nachází zemědělská, obchodní a hotelová střední škola a studentům těchto škol by jistě větší množství odborných knih pomohlo ke studiu, neboť pokud si chce zákazník knihovny odbornou knihu vypůjčit a knihovna ji nemá ve svém sortimentu, musí ji čtenář hledat buď v knihovně jiné, nebo využít meziknihovní výpůjčku. Knihovna knihu sežene v jiném městě a zákazníkovi ji poskytne, ovšem za poplatek 60 Kč za jeden výtisk. Personál knihovny potvrdil, že tato služba je využívána právě studenty, kteří odborné knihy potřebují ke studiu. Navíc v otevřené otázce, zda by respondent v knihovně něco doplnil, nebo změnil, se objevila odpověď, že meziknihovní výpůjčka je moc drahá. **Z těchto důvodů je vhodné odborné a cizojazyčné**

knihy v nejžádanějších oblastech rozšířit alespoň o pár nově vydaných knih od nejznámějších autorů právě v těchto oblastech.

6.1.1 Knihovní fond

Na základě otázky, jaký žánr respondenti čtou nejvíce, odpověděla většina dotázaných, že **knihy beletristické (41,7 %), poté populárně-naučnou literaturu (20 %) a detektivní knihy (15 %), proto doporučuji tyto žánry knih udržovat v co největším množství**, aby spokojenost zákazníků byla na co nejvyšší úrovni. Na základě indexu spokojenosti lze dále říct, že spokojenost zákazníků knihovny s širokým výběrem knih a periodik je 81 %, tedy v této oblasti je stále co zlepšovat.

Na otevřenou, nepovinnou otázku, na kterou odpovědělo 13,3 % respondentů, dále z tohoto počtu 75 % dotazovaných uvedlo, že by v knihovně uvítali **více nových knih**. Knihovna sice knihy nakupuje téměř každý týden, respondenti i přesto ale mají pocit, že nových knih je zde málo. Proto doporučuji velmi staré knihy vyloučit a v rámci možností je více nahrazovat knihami novými. Vhodné by také bylo **na internetových stránkách knihovny vytvořit anketu**, ve které by čtenáři knihovny **odpovídali na otázku, kterou knihu by v knihovně chtěli**. Knihovna by na základě těchto návrhů poté mohla vybírat a nakupovat knihy, o které je mezi čtenáři opravdu největší zájem a navíc by tato alternativa zvýšila návštěvnost internetových stránek knihovny, která je nevelká a tímto by si návštěvníky mohla přilákat.

6.2 Půjčování e-knih na čtečce

Čtení knih na elektronické čtečce se poslední dobou stává stále více populárnější díky jednoduchosti pořízení knihy, kdy člověk výtisk nemusí zdlouhavě shánět po knihkupectvích a knihovnách, pouze si přes internet zakoupí elektronickou verzi, kterou si do své čtečky nainstaluje a může číst. Navíc jsou tyto čtečky velmi tenké a lehké, tedy nepochybně vhodné na cestování, protože s sebou člověk nemusí tahat mnohastránkovou vytištěnou knihu.

Modernější knihovny už mají zavedené půjčování elektronických knih na svých pobočkách, ale na základě otázky zaměřené na tuto oblast a vyhodnocené v podkapitole

č. 5.2.3, která vyšla v neprospěch půjčování e-knih, Městské knihovně v Českém Těšíně **tuto variantu půjčování knih nedoporučuji**. Konkrétně **73,4 % respondentů** uvedlo, že by tuto možnost půjčování knih **nevyužilo**, proto nemá smysl tuto službu v knihovně prozatím zavádět.

6.3 Nízká návštěvnost kulturních akcí

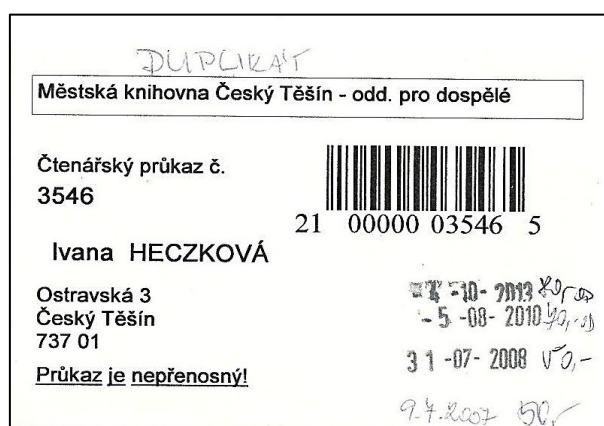
Knihovna není pouze místem půjčování knih, ale také příležitostí k navštívení mnoha kulturních akcí, jako jsou besedy, kurzy či autorská čtení a mnoho dalších. Na otázku, z jakého důvodu návštěvníci do knihovny zavítají, odpovědělo jen 8,3 % respondentů, že z důvodu kulturních akcí pořádaných knihovnou, což je velmi málo. Proto **doporučuji více kulturní akce knihovny propagovat**, například formou letáčků a brožur s programem kulturních akcí položených na stolcích v knihovně a ve studovně nebo plakátech vylepených u vchodu do knihovny. S tímto souvisí i nízké využívání internetových stránek knihovny, viz doporučení níže, protože na webových stránkách jsou uvedeny veškeré kulturní akce knihovny, proto je využívání těchto stránek nespornou výhodou.

Město Český Těšín vydává každý měsíc Kulturní zpravodaj, ve kterém se nachází program všech kulturních akcí ve městě Český Těšín, ať už v divadlech, knihovnách, kinech, v kulturním středisku Střelnice nebo třeba v literární kavárně, ovšem tento zpravodaj není široce dostupný veřejnosti. Pokud se člověk opravdu zajímá o kulturní dění ve městě, musí si pro letáček zajít do kulturního střediska Střelnice, nebo na informační centrum, kde jsou letáčky umístěny na stojanu a volně dostupné zájemcům. Obyvatelé města převážně o kulturních akcích moc neví, proto **doporučuji Kulturní zpravodaj více umisťovat na veřejně široce dostupných místech, jako jsou čekárny u lékařů, stolky v knihovně, kavárny nebo třeba čekárny na úřadech a poštách, kde by si lidé mohli přechíst nabídku kulturních příležitostí města**. Větší informovanost v této oblasti by jistě navýšila návštěvnost akcí nejen knihovny.

6.4 Nedostatečné využívání internetových stránek knihovny

Na základě otázky č. 11 v dotazníku, zabývající se získáváním informací o knihovně pomocí elektronických zdrojů vyšlo, že **63,3 % dotazovaných informace o knihovně**

elektronicky nevyhledává, viz podkapitola č. 5.4. Na webových stránkách knihovny je uvedeno veškeré aktuální dění v knihovně, otevírací doba, kontakty a v neposlední řadě on-line katalog, ve kterém mohou čtenáři sledovat dostupnost jakékoliv knihy v knihovně a mohou si tedy ušetřit zbytečnou cestu pro knihu, která právě není k dispozici. Z těchto důvodů je dobré tyto internetové stránky knihovny znát a využívat. **Doporučuji čtenáře seznámit s existencí internetových stránek knihovny a se zjevnými výhodami, které znalost a využívání těchto stránek přináší.** Vhodné by bylo vyrobit kartičky se zněním internetových stránek a ty čtenářům při půjčování a zaznamenávání půjčených knih do databáze předávat a ústně je upozorňovat na výhody využívání těchto stránek, nebo starším lidem, jež počítač nepoužívají, přímo předávat vytisknuté brožury s programem nejbližších kulturních akcí pořádaných na všech pobočkách knihovny v Českém Těšíně. Přínosné by také bylo **vytisknout adresu webových stránek knihovny na čtenářský průkaz**, viz Obr. 6.1, kterou mají čtenáři knihovny po ruce a v případě potřeby se na ni mohou vždy podívat.



Obr. 6.1 Čtenářský průkaz

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Městské knihovny v Českém Těšíně. Obliba knih se postupem času stále snižuje, proto by návštěva knihovny měla být příjemným zážitkem, který si člověk rád zopakuje. Spokojenost zákazníků v této oblasti je proto velmi důležitá, protože spokojený člověk se s potěšením vrací a se spokojeností s dobrou službou, popřípadě kladnou zkušeností, se rád ostatním svěří. Z tohoto důvodu je dobré se na spokojenost v této oblasti zaměřit, aby obliba knihoven, potažmo knih, byla co nejvyšší a popularita knih vzrostla.

V úvodu práce je knihovna charakterizována z hlediska marketingového mikroprostředí a makroprostředí. Zde jsou uvedeny všechny informace potřebné k získání komplexního povědomí o knihovně a jejím fungování. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka, což je další kapitola této práce, jsou zaměřena na celkovou spokojenost zákazníka a vše, co s ní souvisí. V metodice výzkumu je popsán marketingový výzkum, jehož podkladem byla primární data získána z dotazníkového šetření mezi návštěvníky knihovny v Českém Těšíně. Tato data byla hlavním informačním zdrojem potřebným pro zpracování a grafické znázornění analýzy spokojenosti zákazníků se službami knihovny. Na základě analýzy pak byly vytvořeny návrhy a doporučení.

Z analýzy spokojenosti zákazníků bylo zjištěno, že zákazníci jsou velmi spokojeni s personálem, s informacemi získanými v knihovně, s interiérem, provozní dobou a i rychlé vyřízení požadavků shledávají na dobré úrovni a jsou s ním spokojeni. Zároveň tyto faktory jsou pro ně i velmi důležité. Naopak nejmenší spokojenost byla zaznamenána s výběrem knih a periodik, který je pro respondenty velmi důležitý, ale v porovnání s ostatními faktory jsou s ním čtenáři knihovny spokojeni nejméně. V rámci spokojenosti ale nebyl objeven faktor, s nímž by byli zákazníci knihovny zásadně nespokojeni a který by byl potřeba radikálně změnit či zlepšit. Dále bylo zjištěno, že většina dotázaných by nabídku půjčování e-knih na čtečky knih nevyužila, že sledování elektronických zdrojů k získávání informací o knihovně je na velmi nízké úrovni a také velmi málo respondentů v dotazníku uvedlo, že navštěvuje kulturní akce pořádané knihovnou. Snahou autora poté v návrzích a doporučeních bylo tyto nedostatky plynoucí z výzkumu vyřešit k prospěchu knihovny a ke spokojenosti zákazníků.

Doufám, že mnou provedený výzkum spokojenosti zákazníků Městské knihovny v Českém Těšíně bude pro paní ředitelku přínosem, a že mé návrhy a doporučení budou podnětné ke zlepšení spokojenosti zákazníků se službami této knihovny.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOVELOCK, Christopher H. *Services marketing*. 2. vyd. London: Prentice Hall, 1991. 526 s. ISBN 0-13-807017-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

OCHRANA, František. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

SPÁČIL, Vojtěch. *Marketing služeb. Měření spokojenosti zákazníků*. Ostrava, 2013. Přednášky. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Článek v odborném periodiku nebo ve sborníku z konference

MAREK, Pavel. Sázka na sázkovku? Ne, raději výzkum. *Marketing & komunikace*. 2012, č. 4, s. 8. ISSN 1211-5622.

Elektronické dokumenty a webové stránky

Městská knihovna v Českém Těšíně. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/>

Historie knihovny v Českém Těšíně. *Městská knihovna v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/historie>

Služby knihovny v Českém Těšíně. *Městská knihovna v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/sluzby>

Poplatky v knihovně v Českém Těšíně. *Městská knihovna v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Poplatky v knihovně za kopírovací služby. *Městská knihovna v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/kopirovaci-sluzby>

Poplatky v knihovně za využití internetu. *Městská knihovna v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/internet-programy-ms-office>

Fotografie knihovny v Českém Těšíně. *Městská knihovna v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/ustredni-knihovna-ostravska-ul>

Demografická ročenka města Český Těšín. *Město Český Těšín*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.tesin.cz/wp-content/uploads/2013/08/Demografick%C3%A1-ro%C4%8Denka-2003-2012.pdf>

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Obecné údaje o Moravskoslezském kraji. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>

Ekonomické údaje o Moravskoslezském kraji. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

Charakteristika Moravskoslezského kraje. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje

Ekonomický vývoj Moravskoslezského kraje. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2012/\\$FILE/tndcMSK12a3.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2012/$FILE/tndcMSK12a3.pdf)

Fotogalerie Českého Těšína. *Město Český Těšín*. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.mestotesin.cz/fotogalerie-ceskeho-tesina/>

Ostatní zdroje

Výroční zpráva Městské knihovny v Českém Těšíně 2013

Seznam zkratk

cca	circa (přibližně)
CD	compact disc (kompaktní disk)
k. j.	knihovní jednotka
min.	minuta
MŠ	mateřská škola
SŠ	střední škola
sv.	svatý
ZŠ	základní škola
ZTP	zvlášť těžce postižený
ZTP/P	zvlášť těžce postižený s průvodcem

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tab. 2.1 Půjčovní doba.....	10
Tab. 2.2 Stav knihovního fondu za rok 2012 a 2013	11
Tab. 2.3 Přírůstek knihovního fondu za rok 2012 a 2013	11
Tab. 2.4 Registrovaní čtenáři ústřední knihovny za rok 2012 a 2013	12
Tab. 2.5 Počet fyzických návštěv ústřední knihovny za rok 2012 a 2013	13
Tab. 2.6 Počet obyvatel v Českém Těšíně v letech 2003 - 2012.....	15
Tab. 2.7 Průměrný věk obyvatel Českého Těšína v letech 2003 - 2012	15
Tab. 2.8 Počet narozených a zemřelých obyvatel Českého Těšína v letech 2003 – 2012	15
Tab. 4.1 Harmonogram činností.....	32
Tab. 5.1 Index spokojenosti	48

Seznam obrázků:

Obr. 2.1 Městská knihovna a divadlo v Českém Těšíně	7
Obr. 2.2 Historická fotografie Městské knihovny	8
Obr. 2.3 Současný interiér knihovny po rekonstrukci v roce 2003	8
Obr. 3.1 Kontinuum čtyř vlastností služeb.....	19
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví	34
Obr. 4.2 Věková struktura respondentů	34
Obr. 4.3 Sociální status respondentů	35
Obr. 5.1 Frekvence návštěvnosti knihovny v závislosti na věku respondentů.....	36
Obr. 5.2 Důvody návštěvy knihovny v závislosti na věku respondentů	37
Obr. 5.3 Nejčtenější žánr knih.....	38
Obr. 5.4 Nejčtenější žánr knih v závislosti na sociálním statutu respondentů	39
Obr. 5.5 Spokojenost s knihovním fondem v závislosti na pohlaví respondentů	40
Obr. 5.6 Nejvíce postrádaný žánr knih.....	40
Obr. 5.7 Nejvíce postrádaný žánr knih v závislosti na sociálním statutu respondentů	41
Obr. 5.8 Délka čekání na požadovanou knihu	42
Obr. 5.9 Půjčování e-knih na čtečce v závislosti na pohlaví respondentů	43
Obr. 5.10 Půjčování e-knih na čtečce v závislosti na věku respondentů	44

Obr. 5.11 Poziční mapa	45
Obr. 5.12 Využívání elektronických zdrojů k získávání informací o knihovně	46
Obr. 5.13 Doporučení knihovny svým známým	47
Obr. 6.1 Čtenářský průkaz.....	54

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



Ivana Heczková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Obrázky knihovny

Příloha č. 2: Poplatky v knihovně

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Tabulkové zobrazení třídění 1. stupně

Příloha č. 5: Doplnující tabulky k použitým grafům

Přílohy

Příloha č. 1: Obrázky knihovny



Obr. 1.1 Dětské oddělení

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/ustredni-knihovna-ostravska-ul>



Obr. 1.2 Dospělé oddělení

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/ustredni-knihovna-ostravska-ul>



Obr. 1.3 Počítače v knihovně

Zdroj: <http://www.mestotesin.cz/fotogalerie-ceskeho-tesina/>



Obr. 1.4 Studovna a čítárna

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/ustredni-knihovna-ostravska-ul>



Obr. 1.5 Letecký pohled na knihovnu

Zdroj: www.mapy.cz



Obr. 1.6 Webové stránky Městské knihovny v Českém Těšíně

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/>

Příloha č. 2: Poplatky v knihovně

Poplatky v oddělení pro dospělé

Tab. 2.1 Registrační poplatky

Studenti denního studia od 15 do 26 let, senioři nad 60 let, invalidní důchodci, držitelé průkazky ZTP a ZTP/P	80,- Kč
Ostatní	150,- Kč
Čtenáři nad 80 let	Zdarma

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Tab. 2.2 Upomínky

Po měsíci – 1. upomínka	25,- Kč
Po dalších 14 dnech – 2. upomínka	60,- Kč
Po dalších 14 dnech – 3. upomínka	90,- Kč
Po dalším měsíci – upomínací dopis	135,- Kč

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Tab. 2.3 Náhrady škody a ztrát

Ztráta nebo poškození průkazu	Dospělí 10,- Kč, děti 5,- Kč
Poškození čárového kódu	5,- Kč
Znehodnocení nebo ztráta knihy	Cena knihy + 100,- Kč manipulační poplatek
Znehodnocení nebo ztráta časopisu	Cena časopisu + 20,- Kč manipulační poplatek, nebo nahrazení novým časopisem

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Tab. 2.4 Meziknihovní výpůjční služba

1 dokument	60,- Kč
Prolongace	10,- Kč za každý den zdržení

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/mvs-formular>

Poplatky v oddělení pro děti

Tab. 2.5 Registrační poplatek

Děti do 15 let	50,- Kč
----------------	---------

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Tab. 2.6 Upomínky

Po měsíci – 1. upomínka	20,- Kč
Po dalších 14 dnech – 2. upomínka	35,- Kč
Po dalších 14 dnech – 3. upomínka	55,- Kč
Po dalším měsíci – upomínací dopis	80,- Kč

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Tab. 2.7 Náhrady škod a ztrát

Ztráta nebo poškození průkazu	Dospělí 10,- Kč, děti 5,- Kč
Poškození čárového kódu	5,- Kč
Znehodnocení nebo ztráta knihy	Cena knihy + 100,- Kč manipulační poplatek
Znehodnocení nebo ztráta časopisu	Cena časopisu + 20,- Kč manipulační poplatek, nebo nahrazení novým časopisem

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/poplatky>

Využití počítače s internetem v knihovně

Tab. 2.8 Ceník za využití elektronického pracoviště

Registrovaní uživatelé - dospělí	30 min. zdarma, pak dle vyúčtování pokladny (1,- Kč za každé 3 minuty) 30 min. zdarma lze čerpat pouze 1x denně v jedné pobočce knihovny
Registrovaní uživatelé – děti do 15 let, studenti, senioři nad 60 let, invalidní důchodci, držitelé průkazu ZTP a ZTP/P	30 min. zdarma, pak dle vyúčtování pokladny (0,50 Kč za každé 3 minuty) 30 min. zdarma lze čerpat pouze 1x denně v jedné pobočce knihovny
Ostatní uživatelé	Dospělí - dle vyúčtování pokladny (1,00 Kč za každé 3 minuty) Děti do 15 let, studenti, senioři nad 60 let, invalidní důchodci, držitelé průkazu ZTP a ZTP/P - dle vyúčtování pokladny (0,50 Kč za každé 3 minuty)

Knihovna Dolní Žukov, Koňakov, Stanislavice – pro všechny kategorie	Internet zdarma
Zvýhodněná kategorie - senioři nad 60 let	Zdarma pouze dopoledne na 30 minut
Zvýhodněná kategorie – nezaměstnaní	Zdarma v úterý dopoledne na 30 minut

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/internet-programy-ms-office>

Tab. 2.9 Permanentky pro registrované uživatele knihovny

Dospělí		Děti, studenti, senioři	
Cena za 30 minut	7,50 Kč	Cena za 30 minut	3,50 Kč
10 x 30 minut	75,- Kč	10 x 30 minut	35,- Kč
20 x 30 minut	150,- Kč	20 x 30 minut	70,- Kč
30 x 30 minut	225,- Kč	30 x 30 minut	105,- Kč
40 x 30 minut	300,- Kč	40 x 30 minut	140,- Kč
50 x 30 minut	375,- Kč	50 x 30 minut	175,- Kč

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/internet-programy-ms-office>

Kopírovací služby a tisk

Tab. 2.10 Kopírování

Velikost A4		Velikost A3	
Jednostranně	3,- Kč	Jednostranně	5,- Kč
Oboustranně	5,- Kč	Oboustranně	7,- Kč

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/kopirovaci-sluzby>

Tab. 2.11 Tisk

Tisk z černobílé tiskárny	3,- Kč
Celoplošný tisk z barevné tiskárny	15,- Kč
Tisk z kopírky	3,- Kč

Zdroj: <http://www.knihovnatesin.cz/kopirovaci-sluzby>

Skenování - 1 strana dokumentu: 3,- Kč (maximální počet je 20 stran)

Příloha č. 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci na téma „Měření spokojenosti čtenářů se službami knihovny“. Cílem dotazníku je zjištění spokojenosti Vás, čtenářů, a následné navrzení ke zdokonalení či zanechání stávající úrovně služeb. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro účely této práce. Předem Vám děkuji za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Dotazník se týká pouze této ústřední knihovny na ulici Ostravské v Českém Těšíně.

Ivana Heczková

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním čísla vždy jen jednu správnou odpověď.

1. Jak často navštěvujete Městskou knihovnu v Českém Těšíně?

- 1.1 Častěji než 1 x týdně
- 1.2 1 x týdně
- 1.3 1 x za 14 dní
- 1.4 1 x za měsíc
- 1.5 1 x za čtvrt roku
- 1.6 1 x za půl roku
- 1.7 1 x ročně
- 1.8 Méně často než 1 x ročně
- 1.9 Jsem zde poprvé

2. Uveďte důvody, proč tuto knihovnu navštěvujete (možnost zakroužkovat více odpovědí).

- 2.1 Zapůjčení literatury domů
- 2.2 Posezení u knih a časopisů ve studovně
- 2.3 Možnost strávení času u počítače
- 2.4 Tisk a kopírovací služby
- 2.5 Kulturní akce (besedy, kurzy)
- 2.6 Bibliograficko – informační služba (získávání informací na potřebná témata)
- 2.7 Jiný důvod (prosím, uveďte) _____

Prosím, otočte.

3. Ohodnoťte tyto faktory podle toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ (1 = nejvíce důležité, 7 = nejméně důležité, 0 = neumím posoudit). Prosím, zakroužkujte.

3.1	Široký výběr knih a periodik	1	2	3	4	5	6	7	0
3.2	Personál	1	2	3	4	5	6	7	0
3.3	Získávání informací	1	2	3	4	5	6	7	0
3.4	Interiér knihovny	1	2	3	4	5	6	7	0
3.5	Provozní doba	1	2	3	4	5	6	7	0
3.6	Rychlé vyřízení požadavků	1	2	3	4	5	6	7	0

4. Ohodnoťte tyto faktory podle Vaší SPOKOJENOSTI (1 = největší spokojenost, 7 = nejmenší spokojenost, 0 = neumím posoudit). Prosím, zakroužkujte.

4.1	Široký výběr knih a periodik	1	2	3	4	5	6	7	0
4.2	Personál	1	2	3	4	5	6	7	0
4.3	Získávání informací	1	2	3	4	5	6	7	0
4.4	Interiér knihovny	1	2	3	4	5	6	7	0
4.5	Provozní doba	1	2	3	4	5	6	7	0
4.6	Rychlé vyřízení požadavků	1	2	3	4	5	6	7	0

V případě, že v knihovně využíváte zapůjčení literatury domů, přejděte na otázku č. 5. V případě, že tuto službu nevyužíváte, přejděte na otázku č. 11.

5. Jaký žánr knih čtete nejvíce?

- | | | | |
|-----|-----------------------------|------|-----------------------------|
| 5.1 | Beletristické knihy | 5.6 | Cizojazyčné knihy |
| 5.2 | Sci-fi a fantasy knihy | 5.7 | Literatura faktu |
| 5.3 | Detektivní a krimi knihy | 5.8 | Poezie |
| 5.4 | Odborné knihy | 5.9 | Noviny a časopisy |
| 5.5 | Populárně naučná literatura | 5.10 | Jiné (prosím, uveďte) _____ |

6. Jste spokojen/a se složením knih, které knihovna nabízí?

- 6.1 Ano (pokračujte otázkou č. 8) 6.2 Ne

7. Který žánr Vám v knihovně chybí?

- | | | | |
|-----|-----------------------------|------|-----------------------------|
| 7.1 | Beletristické knihy | 7.6 | Cizojazyčné knihy |
| 7.2 | Sci-fi a fantasy knihy | 7.7 | Literatura faktu |
| 7.3 | Detektivní a krimi knihy | 7.8 | Poezie |
| 7.4 | Odborné knihy | 7.9 | Noviny a časopisy |
| 7.5 | Populárně naučná literatura | 7.10 | Jiné (prosím, uveďte) _____ |

8. Už se Vám někdy stalo, že knihovna Vámi požadovanou knihu neměla?

- 8.1 Ano, ale dále jsem nepátral/a (pokračujte otázkou č. 10)
8.2 Ano, dal/a jsem si knihu rezervovat
8.3 Ne (pokračujte otázkou č. 10)

9. Jak dlouho jste čekal/a na knihu, jež knihovna neměla k dispozici?

- 9.1 Do 2 týdnů
- 9.2 Do 1 měsíce
- 9.3 1 – 2 měsíce
- 9.4 2 – 3 měsíce
- 9.5 Více než 3 měsíce

10. Využil/a byste nabídku půjčování e-knih na čtečce v této knihovně?

- 10.1 Ano
- 10.2 Ne
- 10.3 Nevím

11. Sledujete a využíváte elektronické zdroje k získávání informací o knihovně? (Možnost zakroužkovat více odpovědí).

- 11.1 Ano, internetové stránky knihovny
- 11.2 Ano, facebook knihovny
- 11.3 Ano, on-line katalog knihovny
- 11.4 Ano, databázi knihovny
- 11.5 Ne, informace o knihovně nevyhledávám

12. Doporučil/a byste tuto knihovnu svým známým?

- 12.1 Ano
- 12.2 Spíše ano
- 12.3 Spíše ne
- 12.4 Ne

13. Změnil/a nebo doplnil/a byste něco v knihovně? Pokud ano, prosím, vypište (nepovinná otázka).

14. Vaše pohlaví:

- 14.1 žena
- 14.2 muž

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15.1 15 – 19 let
- 15.2 20 – 29 let
- 15.3 30 – 39 let
- 15.4 40 – 49 let
- 15.5 50 – 59 let
- 15.6 60 let a více

16. Jaký je Váš sociální status?

- 16.1 Student
- 16.2 Zaměstnaný/á
- 16.3 Nezaměstnaný/á
- 16.4 Podnikatel/živnostník
- 16.5 Důchodce
- 16.6 V domácnosti, na mateřské
- 16.7 Jiné (prosím, uveďte) _____

Děkuji za Vaši ochotu a trpělivost při vyplňování dotazníku.

Příloha č. 4: Tabulkové zobrazení třídění 1. stupně

Kód	Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Jak často navštěvujete Městskou knihovnu v Českém Těšíně?			
1.1	Častěji než 1 x týdně	8	13,3%
1.2	1 x týdně	5	8,3%
1.3	1 x za 14 dní	6	10,0%
1.4	1 x za měsíc	33	55,0%
1.5	1 x za čtvrt roku	5	8,3%
1.6	1 x za půl roku	1	1,7%
1.7	1 x ročně	1	1,7%
1.8	Méně často než 1 x ročně	1	1,7%
1.9	Jsem zde poprvé	0	0%
2. Uveďte důvody, proč tuto knihovnu navštěvujete (více možných odpovědí).			
2.1	Zapůjčení literatury domů	58	96,7%
2.2	Posezení u knih a časopisů ve studovně	16	26,7%
2.3	Možnost strávení času u počítače	6	10,0%
2.4	Tisk a kopírovací služby	7	11,7%
2.5	Kulturní akce (besedy, kurzy)	5	8,3%
2.6	Bibliograficko-informační služba	7	11,7%
2.7	Jiný důvod	4	6,7%
3. Ohodnoťte tyto faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité (1 = nejvíce důležité, 7 = nejméně důležité, 0 = neumím posoudit).			
3.1 Široký výběr knih a periodik			
	Zcela důležité	50	83,3%
	Důležité	8	13,3%
	Poměrně důležité	1	1,7%
	Středně důležité	1	1,7%
	Poměrně nedůležité	0	0%
	Nedůležité	0	0%
	Zcela nedůležité	0	0%
	Neumím posoudit	0	0%
3.2 Personál			
	Zcela důležité	25	41,7%
	Důležité	18	30,0%
	Poměrně důležité	8	13,3%
	Středně důležité	4	6,7%
	Poměrně nedůležité	1	1,7%
	Nedůležité	2	3,3%
	Zcela nedůležité	1	1,7%
	Neumím posoudit	1	1,7%

3.3 Získávání informací		
Zcela důležité	29	48,3%
Důležité	20	33,3%
Poměrně důležité	5	8,3%
Středně důležité	4	6,7%
Poměrně nedůležité	0	0%
Nedůležité	0	0%
Zcela nedůležité	0	0%
Neumím posoudit	2	3,3%
3.4 Interiér knihovny		
Zcela důležité	14	23,3%
Důležité	18	30,0%
Poměrně důležité	19	31,7%
Středně důležité	0	0%
Poměrně nedůležité	3	5,0%
Nedůležité	3	5,0%
Zcela nedůležité	1	1,7%
Neumím posoudit	2	3,3%
3.5 Provozní doba		
Zcela důležité	19	31,7%
Důležité	28	46,7%
Poměrně důležité	10	16,7%
Středně důležité	2	3,3%
Poměrně nedůležité	1	1,7%
Nedůležité	0	0%
Zcela nedůležité	0	0%
Neumím posoudit	0	0%
3.6 Rychlé vyřízení požadavků		
Zcela důležité	26	43,3%
Důležité	21	35,0%
Poměrně důležité	8	13,3%
Středně důležité	2	3,3%
Poměrně nedůležité	1	1,7%
Nedůležité	1	1,7%
Zcela nedůležité	0	0%
Neumím posoudit	1	1,7%
4. Ohodnoťte tyto faktory podle Vaší spokojenosti (1 = největší spokojenost, 7 = nejmenší spokojenost, 0 = neumím posoudit).		
4.1 Široký výběr knih a periodik		
Velmi spokojen/a	26	43,3%
Spokojen/a	19	31,7%
Poměrně spokojen/a	6	10,0%
Středně spokojen/a	2	3,3%
Poměrně nespokojen/a	5	8,3%

Nespokojen/a	2	3,3%
Velmi nespokojen/a	0	0%
Neumím posoudit	0	0%
4.2 Personál		
Velmi spokojen/a	53	88,3%
Spokojen/a	3	5,0%
Poměrně spokojen/a	2	3,3%
Středně spokojen/a	1	1,7%
Poměrně nespokojen/a	0	0%
Nespokojen/a	0	0%
Velmi nespokojen/a	0	0%
Neumím posoudit	1	1,7%
4.3 Získávání informací		
Velmi spokojen/a	35	58,3%
Spokojen/a	15	25,0%
Poměrně spokojen/a	4	6,7%
Středně spokojen/a	3	5,0%
Poměrně nespokojen/a	0	0%
Nespokojen/a	0	0%
Velmi nespokojen/a	0	0%
Neumím posoudit	3	5,0%
4.4 Interiér knihovny		
Velmi spokojen/a	41	68,3%
Spokojen/a	12	20,0%
Poměrně spokojen/a	1	1,7%
Středně spokojen/a	1	1,7%
Poměrně nespokojen/a	3	5,0%
Nespokojen/a	0	0%
Velmi nespokojen/a	0	0%
Neumím posoudit	2	3,3%
4.5 Provozní doba		
Velmi spokojen/a	41	68,3%
Spokojen/a	11	18,3%
Poměrně spokojen/a	5	8,3%
Středně spokojen/a	1	1,7%
Poměrně nespokojen/a	2	3,3%
Nespokojen/a	0	0%
Velmi nespokojen/a	0	0%
Neumím posoudit	0	0%
4.6 Rychlé vyřízení požadavků		
Velmi spokojen/a	33	55,0%
Spokojen/a	20	33,3%
Poměrně spokojen/a	1	1,7%
Středně spokojen/a	0	0%

	Poměrně nespokojen/a	0	0%
	Nespokojen/a	2	3,3%
	Velmi nespokojen/a	0	0%
	Neumím posoudit	4	6,7%
5. Jaký žánr knih čtete nejvíce?			
5.1	Beletristické knihy	25	41,7%
5.2	Sci-fi a fantasy knihy	1	1,7%
5.3	Detektivní a krimi knihy	9	15,0%
5.4	Odborné knihy	8	13,3%
5.5	Populárně naučná literatura	12	20,0%
5.6	Cizojazyčné knihy	1	1,7%
5.7	Literatura faktu	0	0%
5.8	Poezie	1	1,7%
5.9	Noviny a časopisy	3	5,0%
5.10	Jiné	0	0%
6. Jste spokojen/a se složením knih, které knihovna nabízí?			
6.1	Ano	43	71,7%
6.2	Ne	17	28,3%
7. Který žánr Vám v knihovně chybí?			
7.1	Beletristické knihy	1	5,6%
7.2	Sci-fi a fantasy knihy	0	0%
7.3	Detektivní a krimi knihy	3	16,7%
7.4	Odborné knihy	8	44,4%
7.5	Populárně naučná literatura	2	11,1%
7.6	Cizojazyčné knihy	3	16,7%
7.7	Literatura faktu	0	0%
7.8	Poezie	0	0%
7.9	Noviny a časopisy	0	0%
7.10	Jiné	1	5,6%
8. Už se Vám někdy stalo, že knihovna Vámi požadovanou knihu neměla?			
8.1	Ano, ale dále jsem nepátral/a	16	26,7%
8.2	Ano, dal/a jsem si knihu rezervovat	36	60,0%
8.3	Ne	8	13,3%
9. Jak dlouho jste čekal/a na knihu, jež knihovna neměla k dispozici?			
9.1	Do 2 týdnů	8	22,2%
9.2	Do 1 měsíce	26	72,2%
9.3	1 - 2 měsíce	1	2,8%
9.4	2 - 3 měsíce	1	2,8%
9.5	Více než 3 měsíce	0	0%
10. Využil/a byste nabídku půjčování e-knih na čtečce v této knihovně?			
10.1	Ano	9	15,0%
10.2	Ne	44	73,3%
10.3	Nevím	7	11,7%

11. Sledujete a využíváte elektronické zdroje k získávání informací o knihovně? (možnost více odpovědí)			
11.1	Ano, internetové stránky knihovny	19	31,7%
11.2	Ano, facebook knihovny	3	5,0%
11.3	Ano, on-line katalog knihovny	5	8,3%
11.4	Ano, databázi knihovny	2	3,3%
11.5	Ne, informace o knihovně nevyhledávám	38	63,3%
12. Doporučil/a byste tuto knihovnu svým známým?			
12.1	Ano	53	88,3%
12.2	Spíše ano	7	11,7%
12.3	Spíše ne	0	0%
12.4	Ne	0	0%
13. Změnila, nebo doplnila byste něco v knihovně? (nepovinná, otevřená otázka)			
13.1	Více nových knih	6	75,0%
13.2	Ostatní	2	25,0%
14. Vaše pohlaví			
14.1	Žena	48	80,0%
14.2	Muž	12	20,0%
15. Do jaké věkové kategorie patříte?			
15.1	15 - 19 let	3	5,0%
15.2	20 - 29 let	14	23,3%
15.3	30 - 39 let	12	20,0%
15.4	40 - 49 let	6	10,0%
15.5	50 - 59 let	9	15,0%
15.6	60 let a více	16	26,7%
16. Jaký je Váš sociální status?			
16.1	Student	12	20,0%
16.2	Zaměstnaný/á	25	41,7%
16.3	Nezaměstnaný/á	4	6,7%
16.4	Podnikatel/živnostník	2	3,3%
16.5	Důchodce	15	25,0%
16.6	V domácnosti, na mateřské	2	3,3%
16.7	Jiné	0	0%

Příloha č. 5: Doplnující tabulky k použitým grafům

Tab 5.1 Frekvence návštěvnosti knihovny v závislosti na věku respondentů

			Věková kategorie						Celkem
			15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Jak často navštěvujete Městskou knihovnu v Českém Těšíně?	Častěji než 1 x týdně	Absolutní četnost	0	2	3	0	0	3	8
		Relativní četnost	0,0%	14,3%	25,0%	0,0%	0,0%	18,8%	13,3%
	1 x týdně	Absolutní četnost	0	0	1	1	0	3	5
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	18,8%	8,3%
	1 x za 14 dní	Absolutní četnost	0	0	1	1	2	2	6
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	22,2%	12,5%	10,0%
	1 x za měsíc	Absolutní četnost	2	7	7	3	6	8	33
		Relativní četnost	66,7%	50,0%	58,3%	50,0%	66,7%	50,0%	55,0%
	1 x za čtvrt roku	Absolutní četnost	0	3	0	1	1	0	5
		Relativní četnost	0,0%	21,4%	0,0%	16,7%	11,1%	0,0%	8,3%
	1 x za půl roku	Absolutní četnost	0	1	0	0	0	0	1
		Relativní četnost	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	1 x ročně	Absolutní četnost	1	0	0	0	0	0	1
		Relativní četnost	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Méně často než 1 x ročně	Absolutní četnost	0	1	0	0	0	0	1
		Relativní četnost	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Celkem		Absolutní četnost	3	14	12	6	9	16	60
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.2 Důvody návštěvy knihovny v závislosti na věku respondentů

			Věková kategorie						Celkem
			15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Důvody návštěvy knihovny	Zapůjčení literatury domů	Absolutní četnost	3	14	11	6	9	15	58
		Relativní četnost	5,2%	24,1%	19,0%	10,3%	15,5%	25,9%	100,0%
	Posezení u knih a časopisů ve studovně	Absolutní četnost	0	2	4	1	3	6	16
		Relativní četnost	0,0%	12,5%	25,0%	6,3%	18,8%	37,5%	100,0%
	Možnost strávení času u počítače	Absolutní četnost	1	2	1	1	1	0	6
		Relativní četnost	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	Tisk a kopírovací služby	Absolutní četnost	0	4	1	1	1	0	7
		Relativní četnost	0,0%	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
	Kulturní akce (besedy, kurzy)	Absolutní četnost	0	2	0	0	1	2	5
		Relativní četnost	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Bibliograficko-informační služba	Absolutní četnost	1	5	1	0	0	0	7
		Relativní četnost	14,3%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Celkem	Absolutní četnost	3	14	12	6	9	15	59	
	Relativní četnost	5,1%	23,7%	20,3%	10,2%	15,3%	25,4%	100,0%	

Tab. 5.3 Nejčtenější žánr knih

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Beletristické knihy	25	41,7%
Sci-fi a fantasy knihy	1	1,7%
Detektivní a krimi knihy	9	15,0%
Odborné knihy	8	13,3%
Populárně naučná literatura	12	20,0%
Cizojazyčné knihy	1	1,7%
Poezie	1	1,7%
Noviny a časopisy	3	5,0%
Celkem	60	100,0%

Tab. 5.4 Nejčtenější žánr knih v závislosti na sociálním statutu respondentů

			Sociální status						Celkem
			Student	Zaměstnaný/á	Nezaměstnaný/á	Podnikatel/ živnostník	Důchodce	V domácnosti, na mateřské	
Jaký žánr knih čtete nejvíce?	Beletristické knihy	Absolutní četnost	1	13	0	1	8	2	25
		Relativní četnost	8,3%	52,0%	0,0%	50,0%	53,3%	100,0%	41,7%
	Sci-fi a fantasy knihy	Absolutní četnost	1	0	0	0	0	0	1
		Relativní četnost	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Detektivní a krimi knihy	Absolutní četnost	4	2	2	0	1	0	9
		Relativní četnost	33,3%	8,0%	50,0%	0,0%	6,7%	0,0%	15,0%
	Odborné knihy	Absolutní četnost	5	2	0	1	0	0	8
		Relativní četnost	41,7%	8,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	13,3%
	Populárně naučná literatura	Absolutní četnost	1	4	2	0	5	0	12
		Relativní četnost	8,3%	16,0%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	20,0%
	Cizojazyčné knihy	Absolutní četnost	0	1	0	0	0	0	1
		Relativní četnost	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Poezie	Absolutní četnost	0	1	0	0	0	0	1
		Relativní četnost	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Noviny a časopisy	Absolutní četnost	0	2	0	0	1	0	3
		Relativní četnost	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	5,0%
Celkem		Absolutní četnost	12	25	4	2	15	2	60
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.5 Spokojenost s knihovním fondem v závislosti na pohlaví respondentů

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Jste spokojen/a se složením knih, které knihovna nabízí?	Ano	Absolutní četnost	33	10	43
		Relativní četnost	68,8%	83,3%	71,7%
	Ne	Absolutní četnost	15	2	17
		Relativní četnost	31,3%	16,7%	28,3%
Celkem	Absolutní četnost		48	12	60
	Relativní četnost		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.6 Nejvíce postrádaný žánr knih

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Beletristické knihy	1	5,6%
Detektivní a krimi knihy	3	16,7%
Odborné knihy	8	44,4%
Populárně naučná literatura	2	11,1%
Cizojazyčné knihy	3	16,7%
Jiné	1	5,6%
Celkem odpověděli	18	100,0%
Neodpověděli	42	
Celkem	60	

Tab. 5.7 Nejvíce postrádaný žánr knih v závislosti na sociálním statutu respondentů

			Sociální status			Celkem
			Student	Zaměstnaný/á	V domácnosti, na mateřské	
Který žánr knih Vám v knihovně chybí?	Beletristické knihy	Absolutní četnost	0	1	0	1
		Relativní četnost	0,0%	9,1%	0,0%	5,6%
	Detektivní a krimi knihy	Absolutní četnost	1	2	0	3
		Relativní četnost	16,7%	18,2%	0,0%	16,7%
	Odborné knihy	Absolutní četnost	4	3	1	8
		Relativní četnost	66,7%	27,3%	100,0%	44,4%
	Populárně naučná literatura	Absolutní četnost	0	2	0	2
		Relativní četnost	0,0%	18,2%	0,0%	11,1%
	Cizojazyčné knihy	Absolutní četnost	1	2	0	3
		Relativní četnost	16,7%	18,2%	0,0%	16,7%
	Jiné	Absolutní četnost	0	1	0	1
		Relativní četnost	0,0%	9,1%	0,0%	5,6%
	Celkem	Absolutní četnost	6	11	1	18
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.8 Délka čekání na požadovanou knihu

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 2 týdnů	8	22,2%
Do 1 měsíce	26	72,2%
1 - 2 měsíce	1	2,8%
2 - 3 měsíce	1	2,8%
Celkem odpověděli	36	100,0
Neodpověděli	24	
Celkem	60	

Tab. 5.9 Půjčování e-knih na čtečce v závislosti na pohlaví respondentů

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Využil/a byste nabídku půjčování e-knih na čtečce v této knihovně?	Ano	Absolutní četnost	9	0	9
		Relativní četnost	18,8%	0,0%	15,0%
	Ne	Absolutní četnost	34	10	44
		Relativní četnost	70,8%	83,3%	73,3%
	Nevím	Absolutní četnost	5	2	7
		Relativní četnost	10,4%	16,7%	11,7%
	Celkem	Absolutní četnost	48	12	60
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.10 Půjčování e-knih na čtečce v závislosti na věku respondentů

			Věková kategorie						Celkem
			15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Využil/a byste nabídku půjčování e-knih na čtečce v této knihovně?	Ano	Absolutní četnost	1	2	3	2	0	1	9
		Relativní četnost	33,3%	14,3%	25,0%	33,3%	0,0%	6,3%	15,0%
	Ne	Absolutní četnost	2	9	7	3	9	14	44
		Relativní četnost	66,7%	64,3%	58,3%	50,0%	100,0%	87,5%	73,3%
	Nevím	Absolutní četnost	0	3	2	1	0	1	7
		Relativní četnost	0,0%	21,4%	16,7%	16,7%	0,0%	6,3%	11,7%
	Celkem	Absolutní četnost	3	14	12	6	9	16	60
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 5.11 Využívání elektronických zdrojů k získávání informací o knihovně

		Odpovědi	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Elektronické zdroje	Ano, internetové stránky knihovny	19	31,7%
	Ano, facebook knihovny	3	5,0%
	Ano, on-line katalog knihovny	5	8,3%
	Ano, databázi knihovny	2	3,3%
	Ne, informace o knihovně nevyhledávám	38	63,3%
Celkem		67	111,7%

Tab. 5.12 Využívání elektronických zdrojů k získávání informací o knihovně v závislosti na věku respondentů

			Věková kategorie						Celkem
			15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Elektronické zdroje	Ano, internetové stránky knihovny	Absolutní četnost Relativní četnost	0 0,0%	8 42,1%	3 15,8%	1 5,3%	2 10,5%	5 26,3%	19 100,0%
	Ano, facebook knihovny	Absolutní četnost Relativní četnost	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Ano, on-line katalog knihovny	Absolutní četnost Relativní četnost	0 0,0%	4 80,0%	0 0,0%	1 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%
	Ano, databázi knihovny	Absolutní četnost Relativní četnost	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Ne, informace o knihovně nevyhledávám	Absolutní četnost Relativní četnost	3 7,9%	4 10,5%	9 23,7%	4 10,5%	7 18,4%	11 28,9%	38 100,0%
		Absolutní četnost Relativní četnost	3 5,0%	14 23,3%	12 20,0%	6 10,0%	9 15,0%	16 26,7%	60 100,0%
Celkem									

Tab. 5.13 Doporučení knihovny svým známým

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	53	88,3%
Spíše ano	7	11,7%
Celkem	60	100,0%

Tab. 5.14 Důvody návštěvy knihovny v závislosti na sociálním statutu respondentů

			Sociální status						Celkem
			Student	Zaměstnaný/á	Nezaměstnaný/á	Podnikatel/ živnostník	Důchodce	V domácnosti, na mateřské	
Důvody návštěvy knihovny	Zapůjčení literatury domů	Absolutní četnost	12	24	4	2	14	2	58
		Relativní četnost	20,7%	41,4%	6,9%	3,4%	24,1%	3,4%	100,0%
	Posezení u knih a časopisů ve studovně	Absolutní četnost	3	4	3	0	6	0	16
		Relativní četnost	18,8%	25,0%	18,8%	0,0%	37,5%	0,0%	100,0%
	Možnost strávení času u počítače	Absolutní četnost	3	1	2	0	0	0	6
		Relativní četnost	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Tisk a kopírovací služby	Absolutní četnost	2	2	1	0	1	1	7
		Relativní četnost	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	14,3%	14,3%	100,0%
	Kulturní akce (besedy, kurzy)	Absolutní četnost	2	1	0	0	2	0	5
		Relativní četnost	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Bibliograficko- informační služba	Absolutní četnost	5	0	1	0	0	1	7
		Relativní četnost	71,4%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
Celkem		Absolutní četnost	12	25	4	2	14	2	59
		Relativní četnost	20,3%	42,4%	6,8%	3,4%	23,7%	3,4%	100,0%